

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO GRÁFICO



TEMA:

"ANÁLISIS DEL IMPACTO VISUAL Y SOCIAL EN LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS MIXTAS DE ILUSTRACIÓN COMO MÉTODO EN EL CAMPO DE DECORACIÓN ARTÍSTICA EN TRES LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA"

Plan de trabajo de grado (Trabajo de Grado) previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico

AUTORA: CHILUISA TORRES DENISSE VERÓNICA

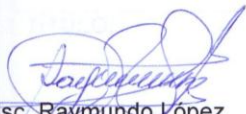
DIRECTOR: Msc. Raymundo López

Ibarra, 2016

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como director de Trabajo de Grado con el siguiente tema: "ANÁLISIS DEL IMPACTO VISUAL Y SOCIAL EN LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS MIXTAS DE ILUSTRACIÓN COMO MÉTODO EN EL CAMPO DE DECORACIÓN ARTÍSTICA EN TRES LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA" Trabajo realizado por la señorita: CHILUISA TORRES DENISSE VERÓNICA, previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad.

El Director


 Msc. Raymundo López

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	"ANÁLISIS DEL IMPACTO VISUAL Y SOCIAL EN LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS MIXTAS DE ILUSTRACIÓN COMO MÉTODO EN EL CAMPO DE DECORACIÓN ARTÍSTICA EN TRES LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA"
AUTORA	Denisse Verónica Chailisa Torres
FECHA DE ASESORADO	25/07/2018
NIVEL DE TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE SE OBTIENE	Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico
ASESOR DIRECTOR	Msc. Raymundo López



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100350813-0	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Denisse Verónica Chiluisa Torres	
DIRECCIÓN:	Rafael Troya y Vicente Fierro 2-72		
EMAIL:	Torres.vero1992@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062950022	TELÉFONO MÓVIL:	0982925728

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL IMPACTO VISUAL Y SOCIAL EN LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS MIXTAS DE ILUSTRACIÓN COMO MÉTODO EN EL CAMPO DE DECORACIÓN ARTÍSTICA EN TRES LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA"
AUTOR :	Denisse Verónica Chiluisa Torres
FECHA: AAAAMDD	29/07/2016
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Raymundo López



2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Denisse Verónica Chiluisa Torres con cédula de identidad Nro. 100350813-0, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular del derecho patrimonial, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de Julio del 2016

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Denisse Verónica Chiluisa Torres
C.I.: 100350813-0

Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Denisse Verónica Chiluisa Torres, con cédula de identidad Nro. 100350813-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"ANÁLISIS DEL IMPACTO VISUAL Y SOCIAL EN LA UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS MIXTAS DE ILUSTRACIÓN COMO MÉTODO EN EL CAMPO DE DECORACIÓN ARTÍSTICA EN TRES LOCALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA"** que ha sido desarrollado para optar por el título de: **LICENCIADA EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....
Nombre: Denisse Verónica Chiluisa Torres
C.I.: 100350813-0,

DEDICATORIA

A Dios, por darme la decisión y fortaleza para concluir esta etapa.

A mi madre, por el amor y comprensión en cada etapa de mi vida, su apoyo en la elección de mi carrera y en cada nivel, esforzándose y guiándome por el camino correcto, lleno de responsabilidad, dedicación, entrega e interés.

A mi abuelo y tío, por tomar el rol de padres en mi vida, enseñándome el valor del respeto y cortesía en cada momento de mi vida, esforzándose y entregándome todo de ellos para poder culminar con esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme concluir esta importante etapa educativa.

A la institución Universidad Técnica del Norte por darme la instrucción necesaria, el conocimiento y sabiduría adquirida durante el tiempo de estudio.

A mi tutor, Msc Raymundo López por brindarme el apoyo y ayuda en cada momento necesitado, por la orientación y atención en este trayecto.

A mi familia por el apoyo incondicional, la comprensión y cariño en cada decisión que he tomado.

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	1
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.4. Delimitación.....	4
1.5. Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
1.6 Justificación.....	5
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Reseña histórica.....	7
2.2. Definición de publicidad.....	8
2.2.1. Iván Thompson (2005) define.....	9
2.3. Fundamentación artística	10
2.3.1 Definiciones de creatividad.....	10
2.4 INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA DEL ESTUDIO DEL COLOR ...	13
2.5 DECORACIÓN DE INTERIORES. INTRODUCCIÓN.....	14
2.6. ILUSTRACIÓN GRÁFICA	16
2.6.1 HISTORIA DE LA ILUSTRACIÓN	17
2.6.2 ILUSTRACIÓN GRÁFICA. DEFINICIÓN.....	18
2.6.3 Definición de revista	19
2.7 TEORÍA HUMANISTA	19

2.7.1. POSTULADOS BÁSICOS DE LA TEORÍA HUMANISTA	20
2.8. Fundamentación filosófica	23
2.9. Fundamentación Pedagógica.....	25
2.10. Posicionamiento Teórico Personal.	26
2.11. Glosario de Términos.	27
2.12. Interrogantes	30
CAPÍTULO III	31
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Tipo de Investigación.....	31
3.2. Métodos.....	32
3.3. Técnicas e Instrumentos	33
3.4. Población.....	34
3.5. Muestra	34
CAPÍTULO IV	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
CAPÍTULO V	52
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. Conclusiones.....	52
5.2. Recomendaciones.....	53
CAPÍTULO VI.....	54
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	54
6.5. Desarrollo de la Propuesta.	56
6.5.1. Soporte.....	56
6.5.1.2. Revista impresa.....	56
6.5.2 Formato	57
6.5.3. Nombre e Identidad.....	58
6.5.4. Presentación	59
6.5.4.4. ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO	61
6.5.5. GRUPO OBJETIVO.....	70
6.5.6. CONCEPTO EDITORIAL	71
6.5.7. NUMERO DE HOJAS.....	72
6.5.8. SECCIONES	72
6.5.8.1. Secciones y subtemas.....	72
6.5.8.2 Costos referenciales de publicación en revistas.....	74

6.5.9. DIAGRAMACIÓN	75
6.5.10. PRESENTACIÓN DE LA REVISTA.....	77
CAPITULO VII.....	112
ESTUDIO DE IMPACTOS.....	112
ANEXOS	1235

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se encuentra orientado al desarrollo de la técnica de ilustración gráfica dirigida al uso de ilustraciones artísticas en publicidad decorativa, tomando en cuenta la evolución de la ilustración desde sus inicios, como se la viene tomando en la época actual y el olvido de su potencial para embellecer un entorno además de tener como objetivo guardar un concepto e incentivar a la interpretación del mismo, conjuntamente reúne información sobre el uso no convencional e innovador de objetos cotidianos en decoración destinada a tres locales comerciales de la ciudad de Ibarra, luego de sustentar teóricamente con bibliografía especializada sobre el tema se procedió a realizar un análisis estadístico con la aplicación de encuestas correspondientes a la investigación, posteriormente se obtuvo como resultado la implementación de una revista que contiene una guía de ilustraciones gráficas artísticas destinadas a mejorar la presencia y entorno publicitario de los locales inmersos en esta investigación así como nuevas formas de emplear elementos habituales y la oportunidad de generar trabajo al exponer artistas sumidos en este tema, finalmente después de haber concluido el estudio se procede a dar las respectivas conclusiones y recomendaciones a seguir para la aplicación de la presente propuesta.

ABSTRACT

This research is aimed to develop the graphic illustration technique directed to the use of artistic artwork in decorative advertising, taking into account the evolution of illustration since its inception, as how it is taken at the present time and forgetfulness of its potential to beautify an environment in addition to aim at saving a concept and encourage the interpretation thereof, It also gathers information about the innovative everyday objects unconventional use and in decoration, aimed to three shops in Ibarra city, after to sustain theoretically with specialized literature on the subject a statistical analysis was carried out with the application of surveys related to the investigation, subsequently the implementation of a magazine containing a guide to artistic graphic illustrations was obtained, which intended to improve the presence and advertising environment immersed in this research as well as new ways to use common elements and the opportunity to create jobs by exposing bounded artists to this issue, finally after completion of the study, proceeds to the respective conclusions and recommendations to be followed for the implementation of this proposal.

INTRODUCCIÓN

La información visual ha adquirido un especial protagonismo en los diferentes medios de comunicación de nuestra sociedad, trascendiendo a todos los campos de la actividad humana: ocio, ciencia, educación, derecho, economía, etc. Este fenómeno se ha puesto de manifiesto también en los procesos de transmisión de conocimientos en el mundo de la ciencia, lo que ha llevado un incremento notable en el número y sofisticación de imágenes destinadas a la representación de conceptos en sus distintas especialidades.

Por lo tanto este producto gráfico busca presentar un modelo en el campo de la decoración artística en tres locales comerciales de la ciudad de Ibarra la ilustración digital.

Como es de conocimiento universal, la ilustración a diferencia de otras técnicas logra congelar de forma creativa y eficaz el espacio y el tiempo.

El extraordinario valor de la ilustración reside en su capacidad de desaparecer el tiempo y comprimir distintos estados de la conciencia hasta lograr congelar un instante, con la correcta aplicación de la misma se logra un efecto de marketing muy productivo para los locales comerciales de la ciudad de Ibarra que se encuentran inmersos en el proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

En la ciudad de Ibarra existe escasa información y servicios que presten atención completa en el ámbito de decoración artística en los ambientes comerciales, actualmente ofrece solo impresiones en vinilo, dependiendo del diseño ya hecho por el cliente o por parte del diseñador, terminando su trabajo al momento de entregarlo, pero lo que necesitan los comerciantes es un completo rediseño de su decoración, la mayoría no adecuan su ambiente por la falta de servicios que cumplan con sus necesidades en decoración, así de preferencia mantienen sus locales vacíos o realizan decoraciones incompletas por la falta de conocimiento, dando como resultado una mala apariencia o un gasto supremo sin resultados favorables. La habilidad del comercio de productos o servicios de cualquier índole posee mucha relación en el ambiente en el que se muestra, la ciudadanía necesita servicios e información, ya que el estado del lugar en donde ingresa causa la primera impresión de un cliente y por ende lo que define si entra o no al establecimiento será lo que sus ojos perciban. Para conseguir esto la decoración del espacio debe tener un aspecto identificable.

En el campo de decoración artística existen varios métodos y técnicas, las más utilizadas en la ciudad son decoración con gigantografías, cuadros, estanterías o simplemente pintura plana, las estanterías son un aparato muy eficaz y útil, ya que habitualmente brindan una gran capacidad de almacenaje; por otro lado, actualmente, las ilustraciones no son explotadas al máximo ya que

las utilizan de forma limitada, sin saber el potencial que tienen, en la ilustración se efectúa cada forma y detalle con una autenticidad, manipulando la imaginación.

Evidentemente la imagen es matizada con diferentes colores manejando brillo, una paleta armónica y a la par de una justificación simbólica, de prolongada reflexión o sencilla interpretación, este mensaje deberá enfrentarse con los conocimientos e ideologías invariables de las personas. Según (Chichoni, ilustrador y dibujante de comics)(ilustrador y dibujante de cómics) “... **En un cierto género de pintura se plantea un hecho prevalentemente estético, donde la composición y el uso del color suelen tener una preponderancia sobre la anécdota. En la ilustración, en cambio, existe siempre una carga narrativa más evidente y directa. Por lo tanto creo que una ilustración es una suma de calidad estética, buena técnica y originalidad narrativa...**”, normalmente se utilizan en pequeños formatos digitales sin saber que pueden ser utilizados de una manera decorativa de buen gusto; si se realiza perfectamente no causará contaminación visual.

1.2. Planteamiento del Problema.

Es verdaderamente necesario preocuparse por el bienestar de los clientes, tanto para el futuro comercio que se generará como por la opinión de éstos, de esta forma el ciclo del mejor marketing principiará , “el boca a boca”, por eso la inicial toma de conciencia con cualquier local comercial es la valoración de sus instalaciones, pero para los propietarios esto es aparentemente no considerable sin tomar en cuenta que el consumidor teniendo una naturaleza es crítica realiza una observación de hasta el más mínimo detalle, el análisis va desde –por ejemplo- el centro de mesa de un restaurante o el tipo de vestuario que se

venderá en la tienda, de este modo se debe emprender a evaluar opciones, el público que asiste a una pizzería no es igual al que asiste a una cafetería, o el tipo de comprador de una tienda de aventura no es el mismo que el que asiste a una tienda de vestidos. El eminente costo que por incompleta información le determinan a la decoración los propietarios es uno de los mayores problemas, categorizándolo como un gasto superfluo, pero actualmente existe una gran cantidad de nuevas herramientas no esencialmente de alto coste que bien combinados dan como consecuencia una decoración distinguida.

Para evitar la pérdida tanto de porcentaje de comercializaciones como de clientes, debe considerarse muy importante la decoración, ya que es uno de los cimientos esenciales para el buen funcionamiento de cualquier negocio. Una dependencia debe comunicar al cliente la idea de lo que se hallará en el interior asimismo llegar al público objetivo y en el caso de los establecimientos de decoración, regenerar un estilo propio, y es que cuando concurre a un lugar bien decorado, tus ganas de ver son desmedidas, un negocio con un estilo propio en decoración y algunas estrategias de marketing, cautivan inconscientemente al futuro consumidor.

La decoración es una de las partes claves para la rentabilidad y funcionamiento de un negocio. No se puede inadvertir estos aspectos porque mediante ellos el cliente percibirá que encontrará en el interior y cuál es el estilo o la idea de negocio que posee la tienda. Un negocio puede verse afectado en cuanto al nivel de ventas como consecuencia de una decoración de mal gusto, por eso es vital cuidar estos pequeños aspectos y efectuarlos en el comercio con periodicidad.

1.3. Formulación del Problema

Analizando la situación actual podemos deducir que existe déficit de información en la aplicación e implementación de nuevos y diferentes servicios en el ámbito de decoración artística en los locales comerciales del centro de la ciudad de Ibarra.

1.4. Delimitación

La presente investigación se realiza en el Ecuador, provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, en tres locales comerciales ubicados en las parroquias con mayor afluencia de gente, analizando su actual estado y los posibles resultados al impartir información adecuada sobre las ilustraciones como método en el campo de decoración artística en el año 2015.

1.5. Objetivos:

Objetivo general

- Realizar un análisis del impacto visual y social de las técnicas mixtas de ilustración como método en el campo de decoración artística mediante la publicación de un medio impreso informativo.

Objetivos específicos

- Recolectar información acerca de ilustraciones y decoración artística para fundamentar la investigación.
- Determinar los indicadores de los impactos visual y social que se espera

obtener mediante la publicación del medio impreso.

- Diseño y construcción de una revista informativa.
- Diagramar la revista de modo que tengan el espacio necesario tanto imágenes como redacción.
- Seleccionar nombre, colores, estilo, tipografía, número de páginas de la revista.

1.6 Justificación.

Está más que confirmado que actualmente el diseño es el recurso primordial para triunfar en un mundo tan atiborrado y con tanta competencia así, buscar la singularidad mediante otros sistemas que no sean la originalidad e invención creativa, no está al alcance de muchos y, circunstancialmente, serían procesos más altos económicamente hablando. Un claro ejemplo son las grandes empresas que triunfan en la actualidad para esto no tiene más que echar un vistazo a su alrededor y notar los porqués de ese triunfo: diseño único, original y no parecido a la competencia.

Para evitar el bajo porcentaje de ventas y la pérdida de clientes, el propietario debe ubicar a la decoración en un nivel más profundo ya que en la situación actual en la que nos encontramos en la que existe una gran cantidad de competencia en todos los negocios, es importante diferenciarse del resto, con un mejor producto y un mejor perfil, de aquí la gran importancia que le atribuye al diseño y la decoración en los locales comerciales.

El público que ingresa a un local, bien sea una cafetería, heladería,

restaurant, hostelería o de venta de otro tipo de productos, concurre a ese sitio por varios factores, el primordial es un buen producto y una buena relación entre calidad y precio, un trato amable del personal, pero al mismo tiempo debe ser de gran relevancia la comodidad de la gente ante el entorno al que accede.

Los resultados de la crisis en la actualidad han sido devastadores. Si anteriormente era inevitable competir de forma inteligente por un cliente, hoy lo es más. Pero los instrumentos de los que disponemos son muy parecidos a los de entonces, por lo tanto se debe reinventarlos y reestudiarlos, para evitar totalmente la reñida lucha de precios con final conocido y demostrado debemos empezar a valerlos de el elemento diferenciador: la innovación, la creatividad, el diseño sin duda los elementos más eficaces y económicos que se puede encontrar, el diseño y la creatividad son la única forma de inversión a largo plazo para una empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Reseña histórica

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y

cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

2.2. Definición de publicidad.

Lo primero que vamos a acometer antes de entrar a establecer el significado del término publicidad es determinar su origen etimológico. En este caso, podemos subrayar que se halla en el latín y más concretamente en el verbo *publicare*, que puede traducirse como “hacer público algo”

El término, de todas formas, suele asociarse a la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo (Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid)

La publicidad es una forma de comunicación que influye en las decisiones del público en general para incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor para generar y motivar el comercio.

En la publicidad el objetivo principal además de motivar al consumo es llevar el concepto y los beneficios del producto o servicio al mayor número de

personas y convertirlos en una marca reconocida según su público meta.

2.2.1. Iván Thompson (2005) define

La publicidad en nuestros tiempos tiene un alcance significativo para el éxito de un producto, de nada sirve tener un producto de calidad si no lo damos a conocer adecuadamente considerando nuestro mercado meta, hay muchas empresas que hoy en día pasa por esta situación y es porque aún no están dirigidos al sector de mercado acorde al producto que ofrece, la publicidad se encarga de este punto y permite abrir puertas a través de sus mensajes.

La forma de publicidad cambia a lo largo del tiempo como bien dice Hugo en su comentario, la publicidad tiene un lugar importante en el momento de crear un nuevo servicio o producto porque de esta manera se daría a conocer al público en general sus beneficios y conjuntamente se incentivaría al consumo, así lo verifica los medios registrados en publicidad convencional y no convencional y sus modificaciones e incorporaciones a lo largo del tiempo.

Un buen producto o servicio sin publicidad no llegaría a sus objetivos y metas planteadas ya que no está bien definido su público y por ende terminaría con la desaparición o el cerramiento de sus servicios o producto.

Una diferencia que no he leído en ningún comentario, es que la publicidad es impersonal, y la propaganda es personal.

2.3. Fundamentación artística

2.3.1 Definiciones de creatividad.

Para acercarse al constructo de creatividad, se debe iniciar una exploración de su definición, ya que se encuentran no solo palabras que parecen sinónimas, sino también diversas orientaciones sobre este constructo basadas en teorías antiguas y modernas. En algunos casos se le da más importancia al proceso, al potencial o las condiciones o capacidades innatas de las personas para crear. En otras situaciones, se brinda un enfoque sobre el producto creativo o se considera que debe ser una mezcla de ambas líneas de pensamiento, pero también se estudia la influencia que tiene el ambiente sobre las personas creativas.

En esta investigación se tuvo en cuenta algunos sinónimos con los que se ha relacionado la palabra creatividad.

Monreal (2000) manifiesta que al iniciarse la investigación sobre la creatividad, la palabra más utilizada fue la de "genialidad". También se emplearon otros sinónimos como: "originalidad", "productividad", "inventiva" y "descubrimiento", y en otros ámbitos diferentes de la psicología se le asemeja con "fantasía" e "imaginación". Para este investigador, el término creatividad mantiene un predominio importante a partir de 1950; pero, afirma que no hay una unificación de este concepto.

Por su parte, Corbalán, Martínez y Donolo (2003) expresan que es delicado distinguir creatividad de otros conceptos como "genialidad", "superdotación" o "arte" y que se debe tener paciencia para llegar a un consenso respecto a la definición de este complejo constructo.

Las orientaciones que enmarcan la creatividad, la definen principalmente en tres líneas de trabajo. Primero, como un proceso, luego como un producto, enfatizando en la persona creativa, y tercero, como una combinación de factores.

Este planteamiento sobre el proceso y el producto creativo, es explicado por Goñi (2000), quien indica que la expresión "proceso creativo" podría ser una secuencia de pasos o etapas utilizados para resolver un problema, o que puede representar un cambio perceptual rápido o la transformación que se dispone, cuando se produce una nueva idea o solución a un problema. Sin embargo, también puede referirse a las técnicas o estrategias que utilizan las personas creativas, ya sea consciente o inconscientemente, para producir una nueva idea o combinación, relación, significado, percepción o transformación. Así, un producto creativo es un trabajo que es aceptado en cuanto a su utilidad por un grupo en algún momento. Esta aceptación se ubica en el producto y no sobre el proceso; un ejemplo de esto se presenta con las producciones artísticas que tuvieron un proceso dentro del individuo; pero que se consideran valiosas por el producto mismo hasta mucho tiempo después de su primera presentación. Anteriormente, se habían presentado otras definiciones de creatividad y de la persona creativa. Por ejemplo, De Haan y Havighurst (1961) indican que la creatividad es cualquier actividad que lleve a la producción de algo nuevo, puede ser una invención técnica, un nuevo descubrimiento en ciencia o una nueva realización artística.

Por su parte, Gardner (2001, p.126) considera que "el individuo creativo es una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un campo de un modo, que al principio, es considerado nuevo, pero al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto". (1). Sternberg y Lubart (1997) también se centran en la persona creativa y manifiestan que ésta se considera así, cuando genera ideas relativamente nuevas, apropiadas y de

alta calidad. Sin embargo, Goñi (2000) expone que la creatividad es una forma ideal de comportamiento y se centra en la capacidad de las personas talentosas, que pueden contribuir significativamente, tanto en la sociedad como en la vida misma. Trigo y otros (1999, p. 25), afirman que "la creatividad es una capacidad humana que, en mayor o menor medida, todo el mundo posee". (2). En esto concuerda Menchén (2001, p. 62), quien recientemente plantea que "la creatividad es una característica natural y básica de la mente humana y que se encuentra potencialmente en todas las personas".

Torre, citado por Trigo y de la Piñera (2000, p. 65-66), reúne cuatro ámbitos de la creatividad enfocados en categorías de personas, que son el genio creador, con condiciones excepcionales para la creatividad; la persona creadora, que expresa su creatividad en obras de valor; la persona creativa, involucra a cualquiera que tenga el potencial para hacer cosas nuevas, mejores o diferentes, y la persona pseudo-creativa, que utiliza la creatividad para destruir o generar corrupción. Monreal (2000, p. 46) opina que este término de creatividad "se aplica tanto a las personas (creadores, creativos) como a los productos (ideas u obras creativas) o a los procesos creadores o a los entornos y ambientes (educación creadora, familia creativa) y son muchos los componentes que la integran". (5). Para Corbalán y otros (2003, pp. 13-14)," la creatividad es una integración de algunas dimensiones, según ciertas condiciones e interrelaciones". (6). Estas dimensiones pueden ubicarse, por ejemplo, desde un plano cognitivo, socio-emocional, educativo o de dominio de destrezas, entre otros aspectos.

En síntesis, el proceso creativo involucra todos estos aspectos. De este modo, las orientaciones que se han planteado permiten determinar la línea de trabajo que se desea seguir para estimular la creatividad, ya sea como proceso, producto o enfocándose en la persona creativa. Para ello se cuenta también con diferentes propuestas de modelos y teorías que apoyan este trabajo

2.4 INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA DEL ESTUDIO DEL COLOR

Para Rocío Lava Oliva (Oliva, 2008) en su obra Interiorismo dice que “Para hallar los orígenes de los estudios sobre el color, debemos remontarnos a la antigua Grecia, al trabajo del filósofo Aristóteles (384-322 AC), que determino por primera vez que todos los colores se forman con la mezcla de cuatro colores básicos y que se correspondía con los de la tierra, fuego, agua y cielo.

Durante el renacimiento Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió una escala de colores básicos que se correspondían con la materia: blanco era el color principal, porque permitía recibir los demás colores, el amarillo se correspondía con la tierra, el verde con el agua, el azul con el cielo, el rojo con el fuego y el negro con la oscuridad. Mezclando estos colores obtenía todos los demás.

Finalmente fue Isaac Newton (1642-1727) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color.

En 1665 Newton descubrió que la luz al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro. Los colores del espectro solar son: violeta, índigo o añil, azul celeste o cyan, verde, amarillo, rojo anaranjado, rojo purpura.

Por lo tanto la luz solar o blanca, es la suma de las radiaciones que constituyen el espectro solar.”

Como expone los autores el conocimiento del color viene remontado a la historia humana y se relaciona directamente al haz de luz que mediante la utilización de un prisma se logra descomponen en las diferentes tonalidades de color.

2.5 DECORACIÓN DE INTERIORES. INTRODUCCIÓN

El término decoración refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, una casa, una oficina, entre otros; por otro lado, se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente determinado y a la disciplina que se ocupa de estudiar la mejor forma para combinar estos elementos que mencionábamos.

La decoración, en tanto, nos propone una serie de posibilidades para alegrar, ordenar y organizar nuestro hogar o espacio de trabajo y el interiorismo, denominado también como decoración de interiores es una de las actividades más habituales que profesionales capacitados al respecto despliegan para ayudarnos a los que poco entendemos sobre el tema, para que consigamos la mejor forma del entorno que habitamos, entonces, para lograrlo, harán uso de determinados elementos, como la aplicación de normas vinculadas al diseño, técnicas funcionales, ambientales, psicosociales y sensoriales, entre otras herramientas.

Un proyecto de decoración de interiores necesita a partes iguales de una visión creativa (eso que llamamos inspiración), y de una buena dosis de realismo, impuesta esta última en gran parte por el presupuesto, pero también por las características arquitectónicas y la funcionalidad, durante el proceso se tomara muchas decisiones y acertar con la alternativa correcta es extremadamente difícil sin una serie de conocimientos que guie al interiorista/decorador.

Para Editorial Vértice (Vertice, 2011) en su obra Diseño de interiores “Analizar el espacio disponible es un buen comienzo. Este puede ser pequeño, amplio, regular o irregular. En segundo lugar habrá que considerar que aspecto final se desea que tengan las paredes, techos y suelo. Por eso el interiorista debe

conocer los distintos tratamientos mediante pinturas, escayolas, maderas etc. Para cambiar su apariencia.

Además el profesional deberá combinar correctamente color, iluminación, texturas y diseño. Esto parece realmente difícil a simple vista y de hecho la mayoría de personas se asustan ante la idea de utilizar combinaciones de distintos colores (.....). El interiorista planificará y ejecutará su proyecto dentro del marco de un estilo decorativo, que sera más o menos personal, aunque seguramente influido por los estilos ya existentes (...). Ante todo, habrá que recordar siempre que los objetivos principales de cualquier plan de interiorismo/decoración son los de convertir cualquier comercio en espacios funcionales, confortables y estéticos.”

Un esquema de color puede cambiar drásticamente el ambiente de una habitación o de toda una casa. Incluso sin necesidad de adquirir costosos muebles o alfombras, una nueva inyección de color puede transformar el cuarto más ordinario en un atractivo espacio para vivir.

Para Creative Publishing International (Internacional, 2002) en su obra Decoración del Hogar: Pinturas y papel tapiz

“Ya que la selección del color es algo muy personal, el plan de decoración se debe iniciar con los colores que usted disfruta más, como aquellos que prefiere en su ropa, muebles y objetos artísticos (...). El esquema de color establece la atmósfera de la habitación, por tanto, debe elegir colores que creen la sensación que usted desea. Cada color o combinación de colores provoca un ambiente o sensación distinta. El color debe atraer a las personas que usan la habitación. Las combinaciones que se puede hacer son ilimitadas.

Los tapices, para muros aumentan el interés visual de una

habitación al agregarle texturas, figuras y acentuación de colores. Constituyen una manera drástica de definir rápidamente el estilo de un cuarto. Por ejemplo un estampado abstracto pronunciado establece de inmediato un estilo contemporáneo, mientras que un diseño foral de motivos pequeños sugiere un tema más tradicional o campirano.

Muchos tapices para muros vinílicos son lavables y son opciones cada vez más comunes para cocinas, baños y áreas de mucho tráfico.”

Concuero de manera acertada con la interpretación que realiza el autor ya que el color es un tema muy importante para los sentidos del ser humanos, una selección correcta de colores para armonizar en entorno en el cual se vayan a aplicar es muy importante y también tomar en cuenta en el local que se vaya a aplicar de acuerdo a la actividad comercial a la que se dedique.

2.6. ILUSTRACIÓN GRÁFICA

La Ilustración es la materia que se ocupa de la creación de imágenes con una eficacia comunicadora predeterminada.

Dentro del mundo de la Comunicación Visual, la Ilustración estudia la elaboración significativa de formas visuales. Sus instrumentos principales son el dibujo manual o electrónico, la fotografía y la animación. Su campo de realizaciones incluye principalmente la gráfica de libros, revistas, carteles, anuncios, grafismos televisivos y desarrollos visuales de la web. (IMAGEN, 2013)

La ilustración abarca varios medios de expresión, es decir que al utilizar el

término ilustración tenemos varias opciones a escoger pero es muy importante elegir bien el tipo de ilustración para que comunique el mensaje que se requiere.

2.6.1 HISTORIA DE LA ILUSTRACIÓN

Para Vicente Pla Vivas (Vivas, 2011) en su obra La ilustración en el siglo XIX

“Un cuerpo ingente de obras gráficas se extendió por Europa durante las décadas centrales del siglo XIX. Desde entonces los estudios realizados sobre ellas las ha habilitado para acoger cualquier uso, las han sometido a las hermenéuticas más diversas y las han hecho reaparecer, bien como entrañables curiosidades, bien como reflejos fieles de una época a modo de documentos donde los acontecimientos han quedado registrados, como plasmaciones programáticas de unas ideologías o como pruebas irrefutables para establecer presuntos principios antropológicos y constantes psicológicas.

Los estudios que forman este libro no pretenden demostrar que las ilustraciones graficas contienen todas las claves del complejo periodo del establecimiento de la modernidad, pero tampoco se resignan a verlas flotar en el discurso histórico, naturalizadas y fundidas con los demás fenómenos del pasado (...). El periodo revolucionario y napoleónico marco puntos de inflexión respecto al siglo XVIII, conoció el auge de la propaganda visual mediante láminas calcografiadas y litografiadas durante la expansión del liberalismo por Europa,

a favor y en contra de esta ideología. Después nació y se desarrolló la prensa pintoresca y la edición de hojas sueltas, folletos y libros ilustrados con xilografías, que compartían páginas con los textos, hasta que la fotografía abrió un nuevo ciclo.”

Como podemos observar la historia de las ilustraciones es muy antigua ya que se vienen utilizando desde épocas muy anteriores y es una técnica que no ha pasado de moda ni pasará además de ser desde sus inicios una forma de expresión que viene avanzando y renovándose día a día con cada generación y obteniendo más provecho de su potencial.

2.6.2 ILUSTRACIÓN GRÁFICA. DEFINICIÓN

Las ilustraciones gráficas forman parte de un sistema superior de sentidos que las engloba y las pone en relación con los textos de manera ineludible, pero también problemática. Partiendo de las formas históricas en las que se conceptualizó esa relación imagen-texto y de las expectativas que se depositaron sobre las ilustraciones por su poder para transmitir información acerca de sucesos extraídos de la realidad coetánea se debe discernir hasta qué punto el potencial informativo de las estampas se extendía derivado de su función como auxiliares de los textos con los cuales convivía, o de sus características inherentes y exclusivas.

En el presente proyecto de tesis, se relacionó principalmente con la teoría humanista.

2.6.3 Definición de revista

Se denominan comúnmente revistas a las publicaciones que se realizan en forma periódica, sobre uno o varios temas, de interés general o entretenimiento, que generalmente se hallan ilustradas. Cuentan muchas veces con publicidad, para poder costear los gastos de producción, a cargo de editoriales. (Real Academia Española, 2014)

2.7 TEORÍA HUMANISTA

Para Martorell, J. Prieto, J. (Martorell, 2006). En su obra Fundamentos de la Psicología. Introducción a la Psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Colección de Psicología.

“Es motivo por el cual se originó el enfoque humanista que pretendía que el ser humano se comprendiera más así mismo encontrándole un sentido de vida a su existencia. Algunas de las técnicas que utiliza el humanismo son mencionadas en el presente trabajo y van enfocadas en que el cliente se haga consciente de sus acciones en tanto que se haga responsable de su libertad en la búsqueda del sentido de vida. También se mencionan los principios básicos de la psicoterapia humanista, así como algunas críticas en el sentido de la aplicación adecuada en ciertos ámbitos y que se debe de ajustar a las necesidades de cada persona”.

La humanidad de hoy en día, si bien ha hecho grandes logros en la ciencia y la tecnología, aún no ha conseguido construir una sociedad humana donde

todas las personas vivan en armonía entre ellos, y con el resto de las criaturas vivientes. Varias interrogantes nublan la mente humana y crean sentimientos limitantes. Estos sentimientos, que nos impiden realizar la unidad fundamental que existe entre todos seres, han provocado a lo largo de la historia los diversos conflictos, guerras, y desequilibrios en el mundo.

2.7.1. POSTULADOS BÁSICOS DE LA TEORÍA HUMANISTA

Martorell y Prieto (2006), Algunos de los postulados básicos que la psicología humanista brinda acerca del hombre son:

- Es más que la suma de sus partes
- Lleva a cabo su existencia en un contexto humano
- Tiene capacidad de elección
- Es intencional en sus propósitos, sus experiencias valorativas, su creatividad y la comprensión de significados.

Además de dichos postulados los partidarios de esta teoría comparten cuatro características fundamentales:

- Muestran un particular afán por centrarse en la persona, su experiencia interior, el significado que la persona da a sus experiencias.
- Enfatizan las características distintivas y específicamente humanas como son la creatividad, autorrealización, decisión, etc.
- Mantienen el criterio de significación intrínseca a la hora de seleccionar los problemas a investigar, en contra de un valor inspirado únicamente en el valor de la objetividad.
- Se comprometen con la dignidad humana y se interesan por el desarrollo pleno del potencial inherente a cada persona, para ellos la persona es

central tal y como ésta se descubre y en relación con otras personas y con otros grupos sociales.

- Por su parte Allport citado en Martorell y Prieto (2006), distinguió dos orientaciones en psicología con las cuales se puede trabajar, la primera es la ideográfica que pone énfasis en la experiencia individual, en el caso único, y la otra es la nomotética que se interesa por las abstracciones estadísticas tales como medias o desviaciones típicas.

Como nos dice la teoría humanista y sus postulados la persona se compone de muchas partes que conforman un todo y es por eso que las percepciones que una persona tenga se guardan dentro de sí, siendo muy importante las primeras impresiones que tengan al ingresar a un lugar determinado.

2.7.2. Fundamentación psicológica

Bayer, Raymond. Historia de la Estética, (2009). “Muchos consideran el diseño, como la especialidad que se dedica a hacer que las "cosas" se vean bonitas y agradables, si bien esto es parte de su objetivo, no lo abarca en su totalidad. Está concebido a partir de un proceso de creación con el objetivo de cumplir con una función en especial, responde a un proyecto útil, funcional y estético”

En el campo de decoración y ambientación artística, la psicología ocupa un lugar amplio, científicos han estudiado el porqué de las diferentes reacciones al ver ciertos colores y han descubierto que es producto de la energía que irradian y que nosotros necesitamos para poder verlos y como resultado nos sentimos atraídos a ciertos tonos, diseñadores, artistas y publicistas manejan el color como un instrumento de comunicación para injerir en los estados de ánimos, las

emociones y sentimientos de las personas igualmente en sus estados fisiológicos, de esta manera al entrar en una habitación podemos sentirnos irritados automáticamente sin que haya acontecido nada que origine dicha reacción en las interacciones sociales, por ejemplo en locales comerciales que se dediquen al expendio de alimentos los colores más llamativos son el rojo y anaranjado ya que en la psicología del color estos colores aumentan el apetito e incentivan a comer.

Que los colores ejecutan influencia sobre nuestras emociones es un hecho conocido desde tiempos inmemoriales. Los pueblos antiguos consideraban que tras ellos existía una energía natural que afectaba a las personas.

La realidad no difiere tanto de la explicación científica: al ser el color luz y energía que captan nuestros órganos de los sentidos, dicha información estimula el cerebro, totalmente conectado a los ojos. Esta energía estimula diferentes hormonas, que pueden cambiar nuestros sentimientos, el fenómeno se produce de la siguiente forma: las distintas longitudes de onda captadas por nuestra retina se transforman en impulsos eléctricos que llegan al sistema nervioso, concretamente al hipotálamo, centro superior de los procesos hormonales y endocrinos.

Estas señales liberan estados varios en el organismo: tristeza, alegría, excitación, rabia, entre otros.

De esta manera es sumamente necesario saber utilizar correctamente la variedad de colores y sus matices, dependiendo del lugar y los sentimientos que se vaya a expresar.

2.8. Fundamentación filosófica

La filosofía al momento de decorar, más conocido como Feng Shui, este es el arte de colocación y fluidez, lo que intenta es maximizar el movimiento **chi** - la fuerza y energía de la vida universal presente en todo nuestro entorno, para (Sator, 2002) en su obra Feng Shui : hábitat y armonía.

“Todo está relacionado, nada existe de un modo aislado, todo – cosas seres vivos, pensamientos, sentimientos- está relacionado entre sí. El feng Shui se basa en esta antigua divisa. La relación que se forma entre nosotros y todo aquello que nos rodea es extremadamente sólida. El entorno en el que vivimos ejerce una gran influencia en nuestras vidas. Y al contrario nuestro entorno en cierto modo refleja también nuestro estado interior.”

El feng shui practica la observación de la naturaleza y sus periodos, desde la antigüedad se entiende que nosotros como ser y la tierra, somos una pequeña partícula en el espacio, en el universo, que somos afectados por las energías del cosmos en todo momento y en cualquier aspecto de nuestro día a día, como en la salud, emociones, pensamientos, lo cual nos afecta de manera directa.

Se puede decir que la base de la cognición se refiere al Chi, y éste no es más que la energía del ecosistema, y esa gran energía podemos bien carecer de ella o tenerla, además de ser la energía elemental del universo es la esencia que nutre nuestra vida, de la misma forma que por nuestro cuerpo el Chi fluye, también lo hace a nuestro alrededor y de la misma manera también puede ocurrir

que la energía se cerque o estanque, esto es lo que apreciamos cuando ingresamos a un lugar y percibimos que algo no fluye normalmente y sabemos que en el lugar existe una mala energía indeliberadamente, es allí donde se localiza el secreto del Feng Shui, que logra concentrar el Chi en nuestros sitios de coexistencia y que puede beneficiar a los que allí conviven, ya que el Chi se vuelve inservible cuando es dispersado.

Este arte, busca conservar el equilibrio del ser humano con el ambiente, así como con los objetos que conforman su hábitat.

Se afirma entonces, que el Feng Shui es un método que busca mejorar el diseño, el medio ambiente, la arquitectura y el diseño interior del sitio en donde se desenvuelve o encuentra el ser humano, ya sea, el apartamento, la casa, oficina, o negocio buscando la armonía y el equilibrio entre el ambiente y todo lo que lo rodea, se puede agregar además que es una técnica de distribución del espacio para sacar el máximo la importancia del orden y el rendimiento de las energías.

El desorden forma caos en nuestras vidas y puede hacernos sentir fracasados y desorganizados e incluso puede llegar a estimular una depresión, asimismo tiene secuelas para nuestra salud corporal, podemos sentirnos pesados física y emocionalmente igualmente puede provocar cansancio y producir problemas respiratorios.

En relación a este aspecto la decoración artística amplia muchos conocimientos los cuales aplicando la filosofía de que nada está solo en el universo se une para formar parte de un todo.

2.9. Fundamentación Pedagógica

Herbert Read (2002), Estos fundamentos sustentan el enfoque cognitivo de la enseñanza el arte: “Permite el desarrollo integral de la persona teniendo en cuenta su contexto y a través de sus vivencias y posibilidades propias”

Pedagógicamente se dice que, el ambiente se debe decorar con el fin de que los alumnos puedan reforzar o recordar los contenidos que se pasan en la clase, es por esto que, la propuesta de decoración es de gran utilidad pedagógica ya que, se contará con áreas para el espacio de Literatura como por ejemplo: materiales acorde a las consonantes o vocales ilustradas por la profesora hasta entonces por lo que, cada vez que se efectúe la clase a modo de ver las instrucciones previas de los alumnos se pueden utilizar los materiales o dibujos que estarán situados en la pared, es más, con un excelente diseño y utilización correcta de los colores, creando composiciones magnificas, se obtendrá resultados favorables.

La decoración es significativa para la ambientación de diferentes espacios interiores, también puede ser utilizado para hacer un espacio representativo y único, por ejemplo: En un salón de clases se adorna desde el primer día tomando en cuenta las necesidades y características socio-afectivas. La decoración del aula puede ser con murales, contribuciones, necesidades o ideas que vayan exhibiendo los niños y niñas. La decoración podría ser con colores bien específicos y llamativos conteniendo afluencia de texturas, aprovechando todas las posibilidades de deslizamiento con una adecuada asociación de los objetos existentes, que sirva conjuntamente para diversificar ambientes y crear

diferentes tipos de agrupamiento.

La importancia de la decoración a nivel de enseñanza es muy importante ya que permite agrandar el ambiente y motivar el aprendizaje de los estudiantes facilitando un entorno óptimo de enseñanza además de estimular la participación activa y la creatividad así mismo ayuda a conocer nuevos materiales como afiches y pancartas educativas y representa diferentes temáticas en la ambientación de la sala de clase.

La decoración de ambientes debe estar orientada en incitar la imaginación y crear un ambiente cómodo, agradable y motivador para beneficiar el desarrollo de métodos cognitivos como la atención, la discriminación visual, memorización, la expresión oral.

Los estudiantes pueden aprender de una manera más creativa e interesante con la ayuda de una decoración de ambientes.

2.10. Posicionamiento Teórico Personal.

La tesis fundamental del existencialismo es que la existencia precede a la esencia, es decir, el hombre no posee una esencia como algo determinado, sino que la va construyendo durante su existencia a través de su libertad y de su poder de elección.

Personalmente esta investigación se ha orientado hacia el humanismo, se ha relacionado mayormente con la teoría humanista, según Martorrel y Prieto

(2006) Fundamentos de la psicología dice que “**Es más que la suma de sus partes**” y que “Los propósitos son intencionales, la creatividad y la comprensión de su significado”, se interpreta de forma que cada persona es consciente del resultado de sus acciones, en relación al tema, es necesaria la estética en ambientes, mayormente si es comercial.

Como han expuesto las teorías los diferentes autores, es más que evidente y demostrado que en la crisis que actualmente se viene dando, es vital competir de manera sutil e ingeniosa, de esta manera, es un factor muy importante la presentación visual de los locales comerciales, razón principal por la que adoptamos estos indicios para desarrollar la investigación, reestudiando y reinventando los métodos en decoración y ambientación artística para la diferenciación de un local a otro.

2.11. Glosario de Términos.

Armonía: Conveniente proporción y concordancia de unas cosas con otras.

Conflictos: El conflicto define al conjunto de dos o más hipotéticas situaciones que son excluyentes: esto quiere decir que no pueden darse en forma simultánea. Por lo tanto, cuando surge un conflicto, se produce un enfrentamiento, una pelea, una lucha o una discusión, donde una de las partes intervinientes intenta imponerse a la otra.

Desequilibrio: Falta de equilibrio, desproporción.

Enfoque: Se conoce con el término de enfoque a la manera a través de la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, considerarán un determinado punto en cuestión, asunto o problema, en términos de una negociación, es decir, sería

algo así como el plan que desplegarán y cómo lo llevarán a cabo para lograr que ese asunto que requiere resolución llegue a buen puerto, a tener un final feliz.

Psicoterapia: Tratamiento de los trastornos psíquicos funcionales por métodos psíquicos, basados en la relación terapeuta-paciente, tales como el diálogo, la sugestión, el análisis, etc.

Postulados: Proposición cuya verdad se admite sin pruebas y que es necesaria para servir de base en ulteriores razonamientos.

Partidarios: Se aplica a la persona que sigue o defiende una idea, una tendencia, un movimiento o a una persona.

Autorrealización: Consecución efectiva de metas por uno mismo.

Intrínseca: Esencial, propio, primordial, íntimo, constitutivo, interior.

Inherente: Que es esencial y permanente en un ser o en una cosa o no se puede separar de él por formar parte de su naturaleza y no depender de algo externo.

Nomotética: Dicho especialmente de una ciencia: Que enuncia leyes de validez universal o principios generales.

Abstracciones: Idea o cosa abstracta, poco definida o alejada de la realidad. Atención fija en lo que se hace o en lo que se piensa hasta llegar a aislarse de lo demás.

Eminente: Elevado, alto. Sobresaliente en precio mérito u otra calidad.

Superfluo: No necesario, que está demás.

Cimiento: Principio, raíz, origen.

Pregonero: Que publica, divulga o hace notoria una cosa.

Etimológico: Origen de las palabras. Parte de la gramática que estudia el origen de las palabras.

Impersonal: Dícese del tratamiento en que no se da al sujeto ninguno de los comunes de tú, usted, etc.

Invención: Acción de inventar, hallazgo, acción de hallar, engaño.

Hermenéutica: Arte de interpretar textos para fijar su verdadero sentido, y especialmente los textos sagrados.

Plasmaciones: formaciones, creaciones.

Inflexión: Torcimiento o comba de una cosa recta o plana, elevación o atenuación de la voz, desviación de los rayos luminosos al reflectarse.

Auge: Prosperidad grande, apogeo.

Calcografiados: Calcografía.- Arte u oficio de estampar con láminas metálicas o grabadas.

Litografiados: Litografía.- arte de dibujar o grabar en piedra para la reproducción de estampas.

Xilografiados: Xilografía.- Arte de grabar en madera, impresión tipográfica hecha con planchas de madera grabada.

Escayolas: Yeso cristalizado calcinado. Estuco.

Discernir: Distinguir una cosa de otra, señalando la diferencia que hay entre ellas.

Coetánea: De la misma edad, contemporáneo.

Ideográfica: Aplicase a la escritura en que no se representan las palabras por medio de signos alfabéticos, sino las ideas por medio de signos.

Cognitivo: Dícese de lo que es capaz de conocer.

2.12. Interrogantes

1. ¿Cómo lograr tomar conciencia y crear interés ante el tema de las ilustraciones como método de decoración y ambientación artística y la importancia de esta?
2. ¿Cómo lograr realizar un diseño embellecido ofreciendo un bajo presupuesto?
3. ¿Cómo realizar diseños, dependiendo del público objetivo de cada local?
4. ¿Cómo emitir la información correcta sobre la importancia del diseño artístico en los locales?
5. ¿Cómo organizar los diferentes tipos de diseño de acuerdo a la preferencia del propietario del local?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación.

Para el proceso del trabajo de investigación se realizó diferentes tipos de investigación como la de campo, documental-bibliográfica, proyecto factible, las mismas que ayudaron a tener una visión clara acerca del tema investigado, recopilando información de libros, revistas e internet se obtuvo los datos precisos para desarrollarla; mediante la aplicación de encuestas y entrevistas se consiguió la dirección correcta para solucionar el problema de la falta de información acerca del potencial de las ilustraciones como método en la decoración artística.

3.1.1. Investigación de campo

En la presente investigación se utilizó la investigación de campo, ya que mediante las encuestas se necesita conocer la reacción y opiniones de los clientes frecuentes de cada local comercial.

3.1.2. Investigación documental-bibliográfica

En la presente investigación se utilizó datos bibliográficos, libros, ensayos, revistas y archivos de internet para poder respaldar la dirección del mismo.

3.1.3. Proyecto factible

El proyecto es factible porque se obtuvo proyecciones rentables en la que existió la posibilidad de ejecutarse y cumplir con el propósito de informar a la ciudadanía sobre la técnica de la ilustración como método de decoración artística.

3.2. Métodos:

3.2.1. Observación científica

Será necesario tener en cuenta los datos científicos e históricos del proyecto a realizarse, para con estos, tener una buena observación y deducción de los resultados al ya aplicar el proyecto en sí.

3.2.2. Recolección de información

Se utiliza el método de recolección de información, para así saber la opinión de la ciudadanía acerca del proyecto a aplicarse.

3.2.3. Teoría Analítica-Sintética

Esta nos ayuda a clasificar y analizar los diferentes puntos del problema a investigarse y sus soluciones respectivas.

3.2.4. Teoría Inductiva-Deductiva

Con esta teoría analizamos y determinamos las refutaciones para respaldar al proyecto y la solución al problema.

3.2.5. Estadístico

Utilizamos la teoría matemática-estadística para tabular la información recolectada y llegar a conclusiones.

3.3. Técnicas e Instrumentos:

3.3.1. Encuestas

En la presente tesis se aplican la técnica de las entrevistas, para la recolección de datos a los clientes frecuentes de los locales comerciales.

3.3.2. Entrevistas

Se entrevista a los propietarios de los locales comerciales para obtener la opinión y el nivel de conocimiento ante el proyecto a realizarse.

3.3.3. Observación

Se aplica la observación visitando y analizando el estado de los locales comerciales con respecto al tema de la decoración artística.

3.4. Población.

Se determinó los locales definiendo los sectores o parroquias con más afluencia de gente, de esta manera se determinó el local BRASSAS Chicken en el barrio Los Ceibos, sector sur de Ibarra, GRAFIART en el sector centro de la ciudad y Disco peña EL PEDREGAL en el barrio Ajaví, sector sur de la ciudad.

Los locales seleccionados cumplen con la descripción de tres áreas diferentes de comercio como: comida, entretenimiento y servicios de oficina, de esta manera se englobó en cierta parte los principales servicios que la ciudadanía maneja en su diario vivir.

LOCALES	CLIENTES
BRASAS CHICKEN	100
EL PREDEGAL DISCO PEÑA	100
GRAFIART	100
TOTAL	300

El presente proyecto a realizarse se aplicó a 300 personas en total de los tres locales comerciales.

3.5. Muestra: (Calcular si la población es superior a 100)

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra

$$PQ = 0,25$$

$$N = 300$$

$$E = 0,05$$

$$K = 2$$

$$n = \frac{0,25 \cdot 300}{(300 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{75}{(229) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{75}{299 \cdot 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{75}{0,186 + 0,25}$$

$$n = \frac{75}{0,436}$$

$$n = 172$$

3.5 Muestra

$$n = 172$$

El total de la muestra es de 172 y se aplicó a este número de clientes de los locales comerciales.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN DE DATOS

Ver archivo en Excel (Adjunto)

4.2. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De las encuestas realizadas a los clientes de tres locales comerciales a implementar la información de las ilustraciones como método en al ámbito de decoración artística.

1. Edad

Mediante las encuestas se pudo determinar el grupo objetivo que varía entre los 17 hasta los 55 años de edad.

Tabla N°1

Alternativas	Frecuencia	%
a) 17 a 26 años	76	44.70%
b) 27 a 36 años	63	36.62%
c) 37 a 46 años	28	16.27%
d) 47 a 55 años	5	2.50%
TOTAL	172	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

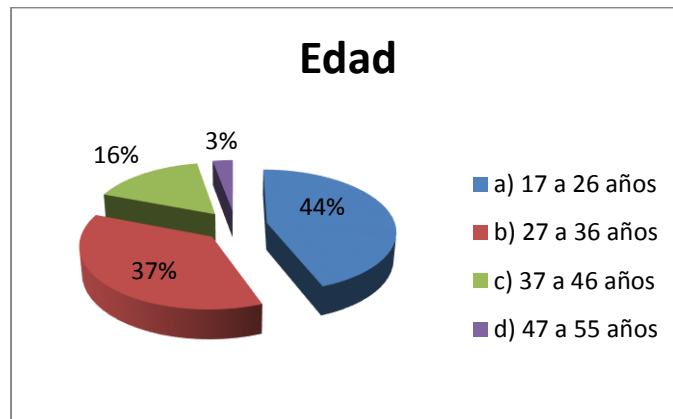


Gráfico N° 1

Elaborado por: La autora

El rango de edad de los encuestados varía entre los 17 a 55 años de edad, tomando como grupo objetivo los porcentajes de edad más altos como son a partir de 17 a 26 años, de 27 a 36 años y 37 a 46 años, teniendo como grupo objetivo la edad de entre 17 a 46 años de edad.

2. Ocupación

Otro de los puntos principales en la encuesta es la ocupación, teniendo como resultado estudiantes, amas de casa, profesionales.

Tabla N°2

Alternativas	Frecuencia	%
a) Estudiantes	78	45,34%
b) Amas de casa	14	8,13%
c) Profesionales	80	46,51%
TOTAL	172	100%

Fuente: tabulación de encuestas

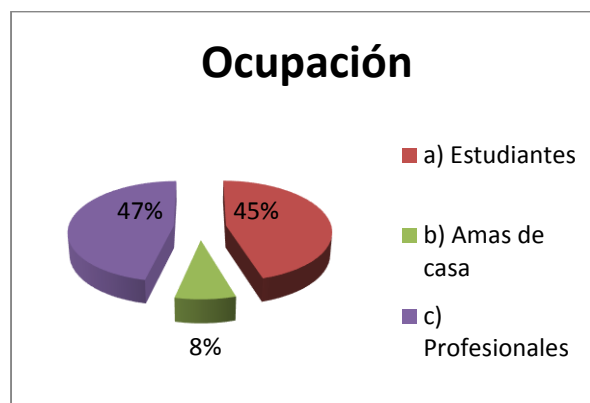


Gráfico N°2

Elaborado por: La autora

La mayor parte de encuestados son profesionales y estudiantes teniendo en un bajo porcentaje a las amas de casa, de esta forma sabremos la ocupación de nuestro grupo objetivo y asimismo procederemos a establecer el precio de nuestra propuesta.

3. ¿Cree usted que una buena imagen en un local ayudaría a incrementar las ventas?

Tabla N°3

Alternativas	Frecuencia	%
a) Mucho	154	90%
b) Poco	11	5.88%
c) Nada	7	4.11%
TOTAL	172	100 %

Fuente: tabulación de encuestas

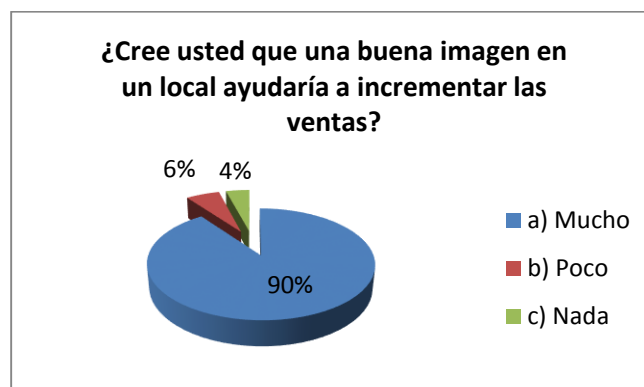


Gráfico N°3

Elaborado por: La autora

La mayor parte de clientes y consumidores de los locales comerciales creen que la decoración cumple un papel muy importante en el momento de ofrecer servicios y de esta manera aumentar las ventas.

4. ¿En qué nivel influye en usted la importancia de la decoración al momento de ingresar a un local? (3 respuestas)

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia	%
a) mucho	151	88,23%
b) poco	19	10,58%
c) nada	2	1,17%
TOTAL	172	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

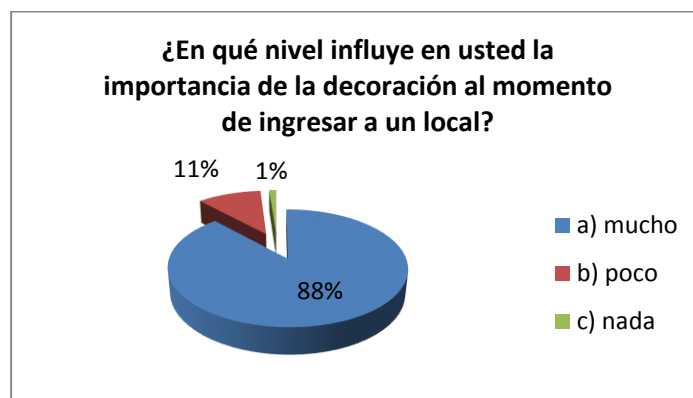


Gráfico N°4

Elaborado por: La autora

La parte más amplia de consumidores tienen poco conocimiento acerca del tema, la mínima parte no tienen referencia del ámbito de decoración y una pequeña parte tienen conocimientos amplios.

5. ¿Ha escuchado o sabe acerca de las ilustraciones?

Tabla N°5

Alternativas	Frecuencia	%
a) Mucho	71	35,29%
b) Poco	61	47,05%
c) Nada	40	17,64%
TOTAL	172	100%

Fuente: encuestas.

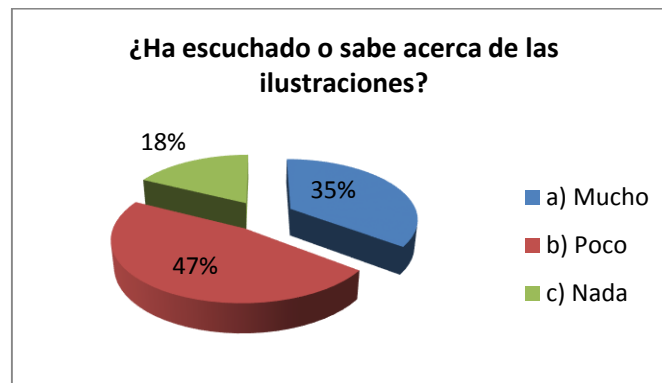


Gráfico N°5

Elaborado por: La autora

Cerca de la mayor parte de encuestados saben cierta información acerca de la ilustración teniendo como menor rango la desinformación total acerca de este tema.

6. ¿En qué nivel le gustaría distinguir una diferente e interesante forma de decoración en los locales comerciales?

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia	%
a) Mucho	161	42,86%
b) Poco	9	39,68%
c) Nada	2	28,81%
TOTAL	172	100%

Fuente: Tabulación de encuestas



Gráfico N°6

Elaborado por: La autora

Mediante los resultados, los encuestados tienen un alto porcentaje de interés en presenciar diferentes formas de decoración en los locales comerciales para que de esta manera sea una experiencia inolvidable el visitar uno de ellos.

7. Cuando asiste a los locales de preferencia ¿Qué métodos de decoración desearía observar?

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia	%
a) Muralismo	73	42,44%
b) Cuadros y fotografías	46	26,74%
c) Decoración con plantas	13	7,55%
d) Decoración en vinilo	40	23,25%
TOTAL	172	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

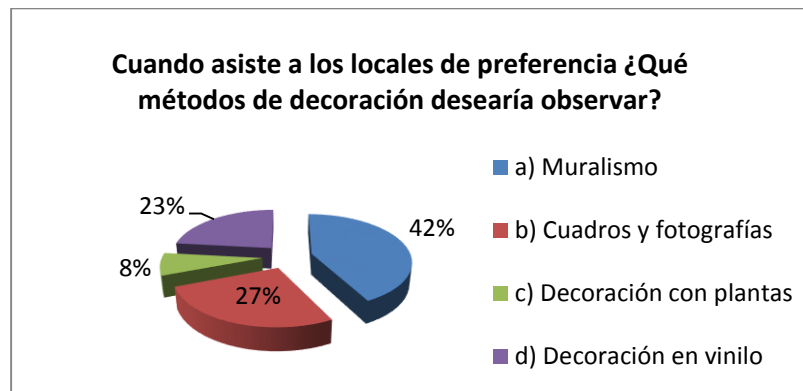


Gráfico N°7

Elaborado por: La autora

El muralismo se lleva el protagonismo en la tabulación de datos, como también la decoración con cuadros y fotografías además del vinilo, estos métodos son los que más llaman la atención de los consumidores conjuntamente estos datos nos ayudarán en el proceso de la creación de la propuesta.

8. ¿Conoce usted algún tipo de revista que expongan a las ilustraciones como decoración artística en el país?

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia	%
a) si	0	0%
b) no	172	100%
TOTAL	172	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

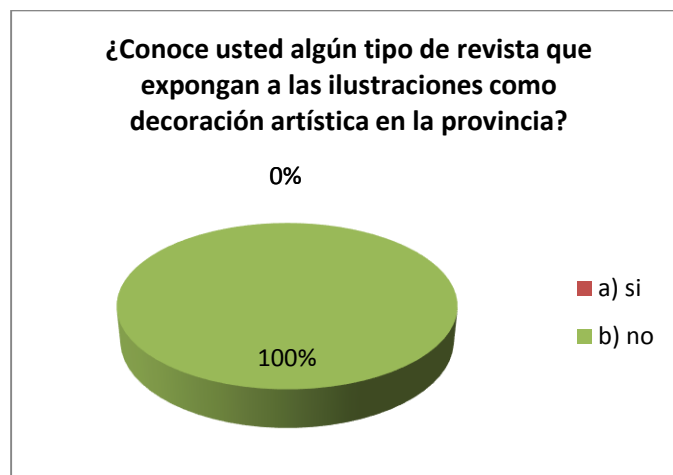


Gráfico N°8

Elaborado por: La autora

Los encuestados no tienen ningún tipo de información acerca de alguna revista relacionada con el tema de ilustraciones como decoración en la provincia, de esta manera se podría decir que la propuesta sería pionera en este ámbito.

9. ¿En qué nivel le interesaría una revista informativa en la cual se expongan técnicas mixtas de ilustración como forma de decoración artística diferente para que de esta manera el propietario genere una buena imagen de su local hacia sus clientes además de tener temas de interés para el público en general?

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia	%
a) Mucho	160	93,02%
c) Poco	10	5,81%
d) Nada	2	1,16%
TOTAL	172	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

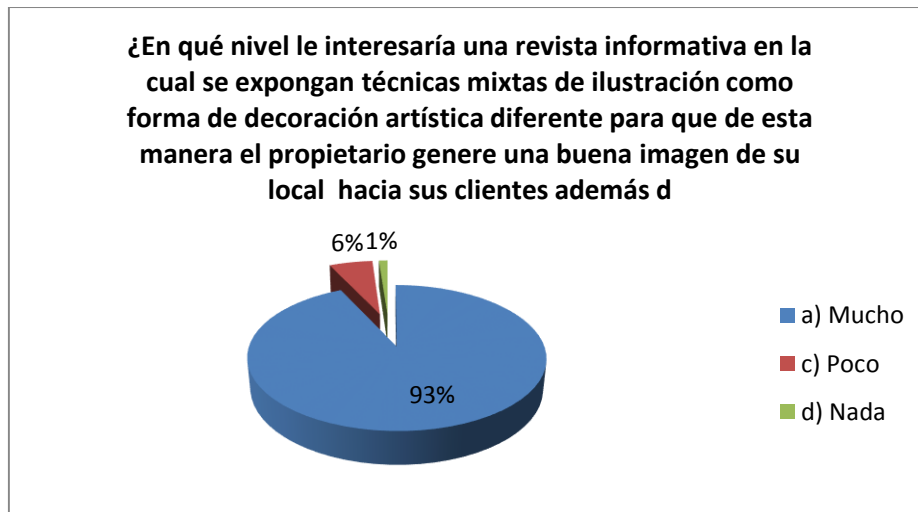


Gráfico N°7

Elaborado por: La autora

A la gran mayoría de clientes, les interesa una revista informativa para que el propietario de los locales se abastezca de nuevas ideas para dar una buena imagen a sus clientes además de ser un tema interesante les atrae por la información que se va a impartir.

10. ¿Qué temas le interesaría que se incluyan en la revista?
(Máximo 4 opciones)

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia	%
a) Información sobre ilustraciones, ilustradores	48	21,90%
b) Información acerca de actividades en relación al arte y creatividad.	8	4,65%
c) Servicios de artistas locales	39	22,67%
d) Reportajes sobre Institutos de arte	3	1,74%
e) Novedosas ideas para reciclar reutilizando	27	15,69%
f) Reportajes de lugares diferentes y llamativos	44	25,58%
TOTAL	172	100%

Fuente. Tabulación de encuestas

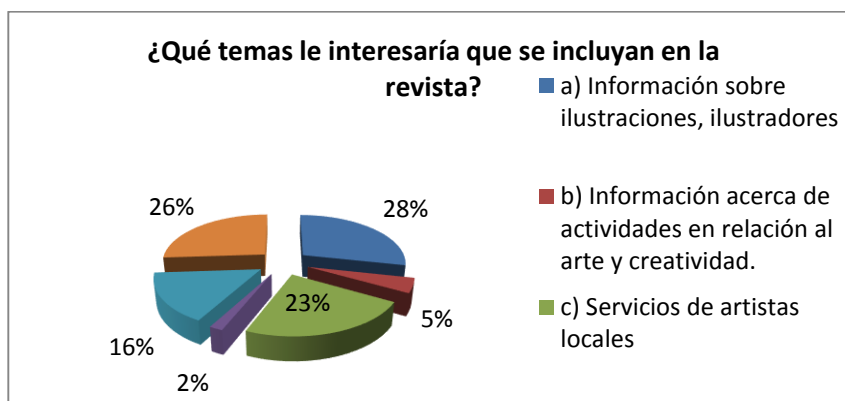


Gráfico N°10

Elaborado por: La autora

Los temas de mayor interés para los encuestados son información sobre ilustraciones e ilustradores, servicios de artistas locales, ideas para reciclar reutilizando y reportajes de lugares con decoración llamativa, estos porcentajes serán tomados en cuenta al realizar la propuesta ya que de esta forma se respaldarían las secciones con la opinión y decisión de la gente es decir de nuestro grupo objetivo.

11. ¿Cuál desearía que fuese el elemento predominante en la revista?

Tabla N° 11

Alternativas	frecuencia	%
a) Más imágenes menos texto	160	93,02%
c) Menos imágenes más texto	10	5,81%
d) Solo texto	0	0%
e) Solo imágenes	2	1,16%
TOTAL	172	100%

Fuente: tabulación de encuestas

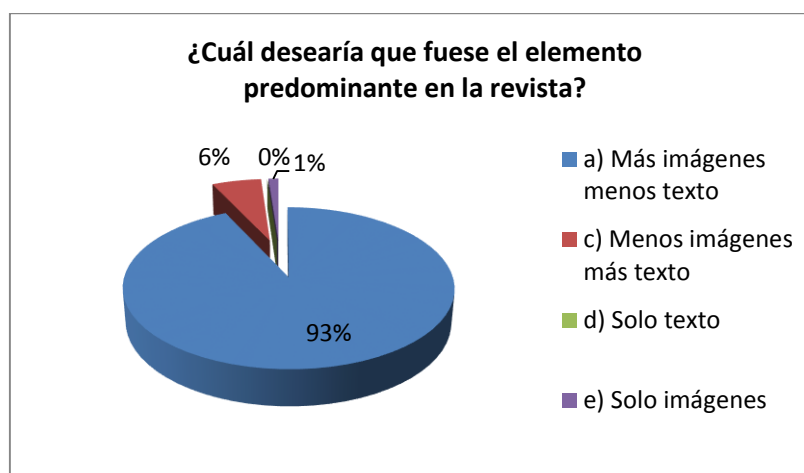


Gráfico N°11

Elaborado por: La autora

La mayoría de encuestados tienen inclinación por la predominación de imágenes en la propuesta ya que de esta manera será más llamativa y entretenida de ver.

12. ¿Qué características desearía que tenga la revista?

Tabla N° 12

Alternativas	frecuencia	%
a) Llamativa, entretenida, con colores vivos.	169	98,26%
b) De carácter serio, sin muchos colores	3	1,74%
TOTAL	172	100%

Fuente: tabulación de encuestas

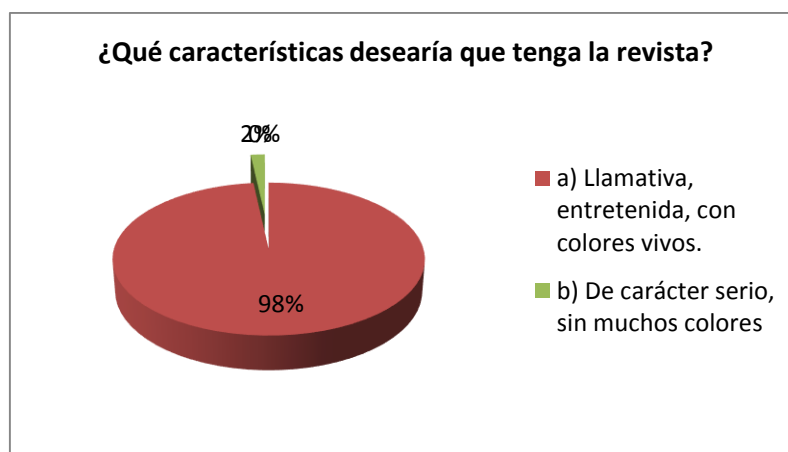


Gráfico N°12

Elaborado por: La autora

Los encuestados, en su mayoría prefieren una revista entretenida, con colores vivos porque de esta manera se sentirán atraídos por su presentación y de alguna manera podrían llegar a ser coleccionables.

13. ¿En qué nivel le interesaría un medio en donde tenga la oportunidad de exponer su trabajo o el trabajo de artistas, ya sea, ilustraciones, dibujos, murales, etc., sin costo alguno?

Tabla N°13

Alternativas	frecuencia	%
a) Mucho	160	93,2%
b) Poco	9	5,23%
c) Nada	3	1,74%
TOTAL	172	100%

Fuente: Tabulación de encuestas



Gráfico N°13

Elaborado por: La autora

La gran parte de los encuestados tiene aceptación acerca del tema de incluir un espacio en donde se pueda dar a conocer los trabajos de artistas locales sin ningún costo, dando una oportunidad de laborar y de reconocimiento de sus obras.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha revista?

Tabla N°14

Alternativas	frecuencia	%
a) 3 a 4 dólares	140	81,39%
b) 4 a 5 dólares	28	16,27%
c) 5 a 6 dólares	4	2,32%
TOTAL	172	100%

Fuente: Tabulación de encuestas

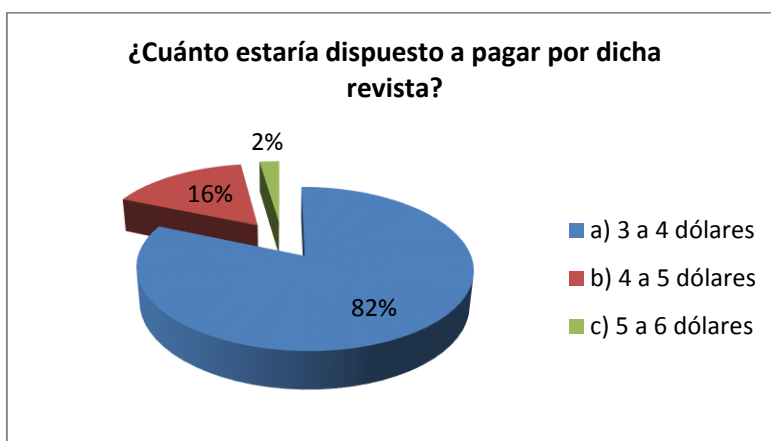


Gráfico N°14

Elaborado por: La autora

La mayoría de encuestados están dispuestos a pagar de 3 a 4 dólares por revista, estos datos serán útiles al momento de hacer costos y definir el valor total de la revista informativa.

CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

La Ilustración es la materia que se ocupa de la creación de imágenes con una eficacia comunicadora predeterminada.

Dentro del mundo de la Comunicación Visual, la Ilustración estudia la elaboración significativa de formas visuales. Sus instrumentos principales son el dibujo manual o electrónico, la fotografía y la animación. Su campo de realizaciones incluye principalmente la gráfica de libros, revistas, carteles, anuncios, grafismos televisivos y desarrollos visuales de la web. (IMAGEN, 2013)

De acuerdo con la parte teórica el resultado de las encuestas realizadas muestran que la mayoría de consumidores tienen cierta aceptación a la explotación así como el rescate de las ilustraciones y ansían nivelarse en este tema para embellecer sus locales comerciales para emitir una buena imagen, además de terminar con la contaminación visual existente, por otro lado, independientemente de ser propietarios de locales comerciales, se observó a las personas interesadas en adquirir información acerca del amplio mundo de la ilustración.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- En conclusión el informar sobre las ilustraciones como decoración artística en los locales comerciales ha tenido una gran acogida por parte de los consumidores, que después de realizar la interpretación del resultado de las encuestas, recalcaron que necesitaban ver otras formas de decorar los locales a los cuales ellos acuden, pero al mismo tiempo no caer en la contaminación visual ya que se identifica la desorientación en el momento de embellecer su ambiente comercial.
- Luego de la tabulación de los resultados obtenidos de las encuestas, se dedujo que predomina la importancia de la decoración artística en los consumidores al momento de elegir un local y ejercer el comercio, así mismo el factor que refuerza la falta de decoración artística o el mal uso de la misma es el precio habitualmente alto.
- El desconocimiento de personal que se encargue de la decoración artística de sus locales es otro factor predominante en la interpretación de resultados además fundamentaron que los existentes tenían un servicio predecible y costoso, igualmente falto de innovación.
- En los resultados de la investigación se dedujo el interés existente por

parte de los ciudadanos en el amplio mundo de la ilustración y la disposición para informarse en este tema.

5.2. Recomendaciones.

- Es necesario originar el conocimiento en los propietarios de locales comerciales acerca del potencial de las ilustraciones como un método innovador de decoración artística y publicidad además impartir útiles consejos acerca de las pautas esenciales en el amplio campo de la decoración, para tener más acogida tanto en los propietarios de locales comerciales como en las personas interesadas en el tema.
- Se sugiere a los dueños de los locales investigados tomar en cuenta la importancia de la decoración artística en sus ambientes y buscar asistencia con el fin de informarse acerca de métodos originales de decoración y de bajo presupuesto conjuntamente para incrementar los ingresos y la imagen de sus negocios.
- Se recomienda a los propietarios de los locales comerciales tomar en cuenta los resultados de la investigación sobre la falta del personal encargado en decoración artística innovadora además buscar un medio con el fin de dar a conocer el talento de artistas locales para superar o solucionar este problema.
- Se recomienda a los miembros de los locales comerciales adquirir un medio que tenga información sobre el mundo de la ilustración y decoración alternativa para satisfacer a sus consumidores en la necesidad de instruirse en este tema.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

CREACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA PARA EXPLOTAR EL POTENCIAL DE LAS ILUSTRACIONES Y DECORACIÓN ALTERNATIVA

6.2. Justificación e Importancia.

1. La propuesta se presenta con el objetivo de informar acerca de la importancia de la decoración, introduciendo la ilustración y decoración artística alternativa como método eficaz y de bajo presupuesto, esto como beneficiados los propietarios de locales comerciales que previo a la investigación, necesitan información esencial en este tema; por otro lado se dará una oportunidad al talento existente en el ámbito de ilustración como son, muralistas, fotógrafos, pintores, artesanos, artistas digitales, etc. de publicar su trabajo para contratos o para mostrar su destreza e ingenio.
2. El proyecto se justifica ya que con el uso de ilustraciones y decoraciones artísticas en los locales que conforman esta investigación tendrán un impacto muy positivo en su clientela.
3. Con el uso de la técnica de ilustraciones decorativas se disminuye notablemente los costos de publicidad, resulta mucho más barato que iniciar una campaña publicitaria para mejorar las ventas.

4. Es importante el uso de las ilustraciones artísticas en el campo de la publicidad en los locales ya que con el mundo cambiante y la competencia que existe en la actualidad se debe estar innovando constantemente.

6.3. Objetivos:

General

- Promocionar una revista con diferentes posibilidades en decoración alternativa y el potencial de las ilustraciones, dando también la posibilidad de dar a conocer talentos de artistas existentes.

Específicos

- Recolectar información para ofrecer a los propietarios de locales comerciales consejos rentables en decoración artística fácil y de bajo presupuesto.
- Construir y diagramar la información acerca del potencial de las ilustraciones además de despertar el interés en este maravilloso arte y el uso que le podrían dar.
- Entregar a los artistas una oportunidad de exponer su trabajo y servicios que podrían prestar al público en general.
- Imprimir y difundir la revista.

6.4. Ubicación sectorial y física

La revista se distribuirá en la provincia de Imbabura ciudad de Ibarra en el sector centro.

6.5. Desarrollo de la Propuesta.

Previamente se analizó e investigo el problema y sus posibles soluciones, adquiriendo conocimiento y finalmente eligiendo el tema.

Se investigó entorno a los puntos relacionados con el tema elegido, obteniendo opiniones mediante las encuestas además de estudios y teorías de varios expertos en cada contenido, posteriormente se seleccionó la información adecuada y práctica para realizar la propuesta con la necesidad de informar y generar ideas con respecto a la relación de la ilustración al momento de decorar.

6.5.1. Soporte

6.5.1.2. Revista impresa

Desde sus inicios, las revistas han participado de forma significativa en la cultura visual, su combinación de imágenes y texto además de su información puntualizada la convierten en un medio indiviso y versátil al momento de informar al grupo definido, el mismo que busca indagación profundizada en temas específicos y de su interés.

La revista se caracteriza por la sugestión de conservar el medio impreso mencionado, para Raúl Ernesto Beltrán y Cruces (Cruces, 2006) en su obra Publicidad en Medios Impresos nos dice que “Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios, generalmente las conservan. Es frecuente que estas revistas publiquen artículos seriadados como, cursos técnicos, investigaciones científicas, reportajes muy extensos, etc., que a los lectores les interesa conservar. Esta característica hace que la información llegue a mayor número de personas y a cada una de ellas, repetidamente” (p. 57-58).

Conjuntamente con la caracterización del cliente al elegir una revista para explorar contenidos definidos, se puede adjuntar que el lector asiste a este medio mencionado en situaciones de tranquilidad tomándose el tiempo necesario para leer detenidamente los artículos de su interés, con esta seguridad se puede insertar conceptos de acertada información para solucionar, en el caso, el problema de escasa información acerca del potencial de la ilustración en la decoración y como material informativo-educativo referente a la decoración no convencional.

6.5.2 Formato

Teniendo en cuenta que la revista incluye ilustraciones, fotografías e imágenes de alta calidad se resolvió optar por el formato A4.

Tamaño revista cerrada: 21 cm ancho x 29,7 cm altura

Disposición: La revista “DADA” se realizará verticalmente.

Tipo de impresión: En vista de la utilización de imágenes e ilustraciones de alta

calidad con cuatricromía de color y se decidió que la impresión sea a full color.

Tipo de acabado: Según el número de hojas, se utilizará el *hot mel* o engomado en la revista.

Tipo de papel: La revista se imprime en papel couche

6.5.3. Nombre e Identidad

Nombre: “DADA”

Justificación

DADA es una reducción de la palabra dadaísmo, que alude al movimiento creado en 1916 por Triztan Tzara que impone la liberación de la fantasía tratando de romper con la expresión cotidiana que llegó a evolucionar hacia el surrealismo en la literatura y arte.

Uno de los objetivos de la revista es terminar con el conocimiento en decoración convencional dando riendas sueltas a la ilusión e imaginación, explotando el enorme potencial de las ilustraciones que con su libre formato rebosan a la fantasía y llegan a hurgar de alguna manera la cognición de las personas.

6.5.4. Presentación

6.5.4.1. Logotipo

El logotipo representará a la revista en la portada y en cualquier lugar donde sea requerido, irá acompañado de su identificador permanentemente.

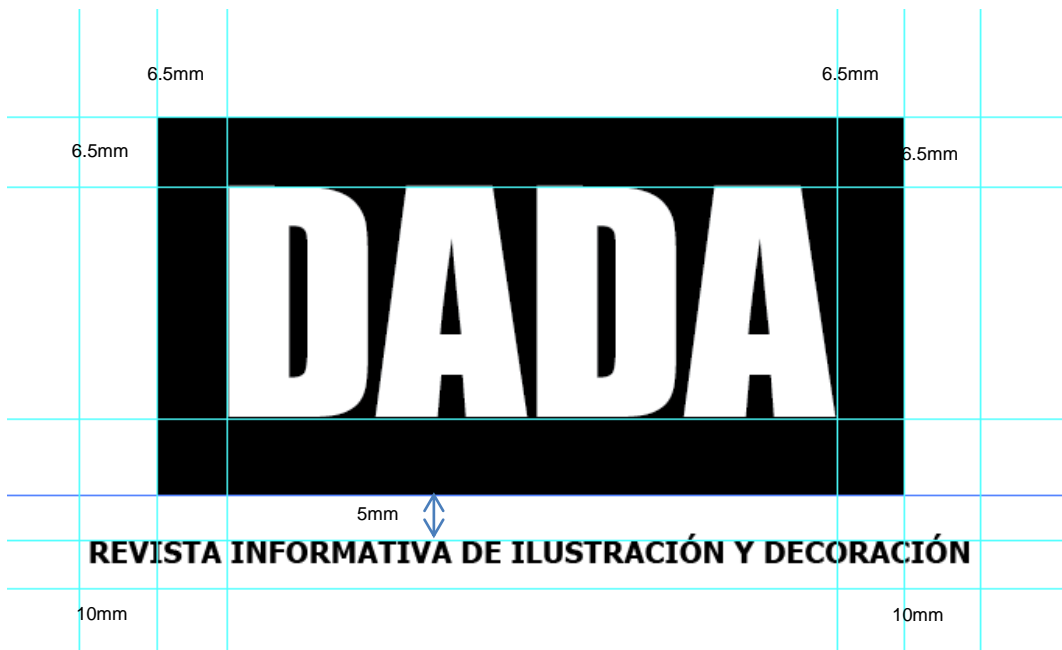
Se decidió crear el logotipo de la manera más simple posible a razón de que en la portada siempre irá dicho logo con tipografía no reemplazable pero el tamaño y espacio de letra servirá para insertar imágenes o ilustraciones propias del autor o del exponente del contenido de la revista en la portada.

6.5.4.2. IDENTIFICADOR

REVISTA INFORMATIVA DE ILUSTRACIÓN Y DECORACIÓN



6.5.4.3. RETÍCULA



6.5.4.4. ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

ZONA DE SEGURIDAD

El logotipo tendrá una zona de seguridad de 10mm, la misma que se conserva al momento de insertar elementos como texto, etc., de esta manera la independencia visual y la legibilidad será asegurada.



USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

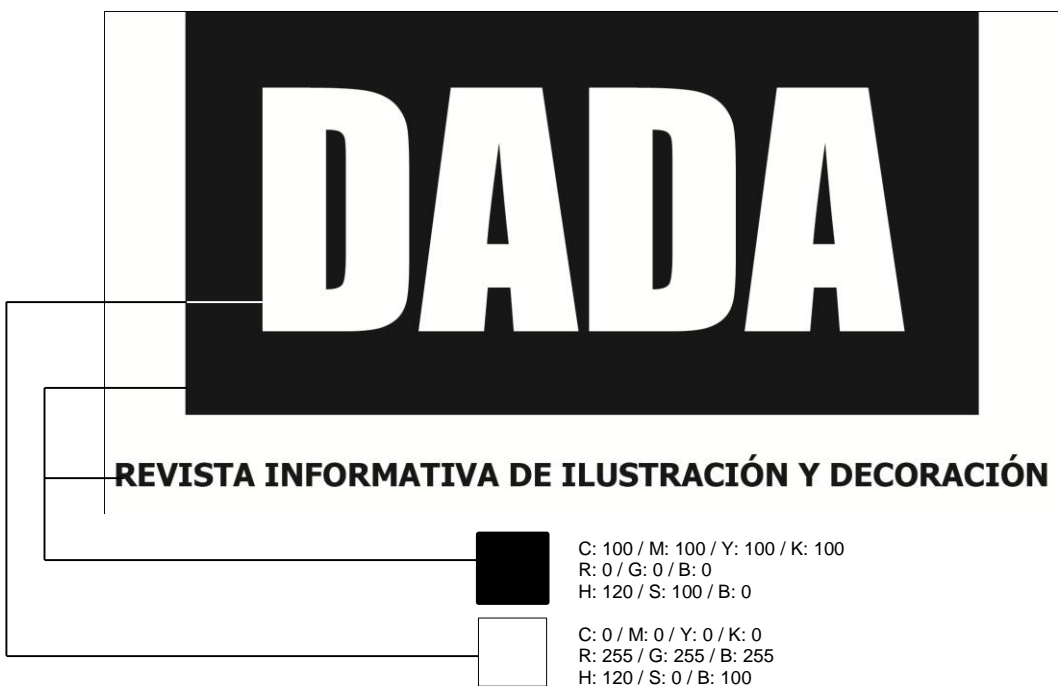
La máxima reducción del logotipo será de 20mm de ancho, se utilizará su máxima reducción en el caso de auspiciar algún evento, en el caso de la altura esta se ajustará proporcionalmente para evitar distorsiones, adicionalmente tomamos en cuenta que el identificador se exceptuará en el uso mínimo del logotipo ya que su legibilidad será nula.

DADA

| 20mm |

6.5.4.6. COLORES DEL LOGOTIPO

CONTRASTES



6.5.4.7. REPRODUCCIONES SOBRE FONDOS

Los colores del logotipo se invertirían de acuerdo al fondo en el que se va a aplicar, en el caso de ser un fondo oscuro los contrastes se invertirían quedando el cuadro del logotipo blanco y la tipografía blanca, así:

DADA

REVISTA INFORMATIVA DE ILUSTRACIÓN Y DECORACIÓN

DADA

REVISTA INFORMATIVA DE ILUSTRACIÓN Y DECORACIÓN



Dado el caso de que el fondo sea claro, el logotipo ira con sus colores originales.

DADA

REVISTA INFORMATIVA DE ILUSTRACIÓN Y DECORACIÓN

DADA

REVISTA INFORMATIVA DE ILUSTRACIÓN Y DECORACIÓN



En el caso especial cuando el fondo sea de uno o más colores, se tomara en cuenta el color predominante y se aplicará los contrastes explicados además de obviar el uso del indicador.





6.5.4.8. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica del logotipo como la tipografía principal de la revista DADA es **Impact** , eligiéndose esta por su amplitud y grosor para el ya explicado uso de su espacio interior, al insertar ilustraciones o fotografías del autor o artista exponente en la revista, como tipografía alterna para el indicador como para el desarrollo de la revista será la familia tipográfica Tahoma.

IMPACT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890,;.:!i\$%&/()=¿?[]{}

TAHOMA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890,;.:!i\$%&/()=¿?[]{}

1234567890,;.:!i\$%&/()=¿?[]{}

6.5.4.9. USOS INCORRECTOS

La tipografía deberá ser la misma indiscutiblemente así como los formatos antes explicados además de evitar totalmente la distorsión del logotipo y su identificador.

DADA

REVISTA INFORMATIVA DE ILUSTRACIÓN Y DECORACIÓN

DADA

REVISTA INFORMATIVA DE ILUSTRACIÓN Y DECORACIÓN

REVISTA INFORMATIVA DE ILUSTRACIÓN Y DECORACIÓN

DADA



REVISTA INFORMATIVA DE ILUSTRACIÓN Y DECORACIÓN

6.5.5. GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo se determinará mediante la descripción de sus necesidades, características, estilo de vida las mismas que nos ayudaran a determinar el grupo objetivo.

Variable demográfica

Edad: desde los 17 hasta los 46 años

Sexo: femenino y masculino

Ingresos: deben adquirir algún tipo de ingreso económico.

Nivel de educación: formación desde bachillerato hasta educación superior.

Ocupación: principalmente serán propietarios de algún local comercial o encargados de su ambientación y adecuación, ampliando a personas interesadas en el diseño alternativo y por consiguiente a las ilustraciones.

Variable geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Imbabura

Ciudad: Ibarra

Estilo de vida

Relacionado a esta variable se puede detallar a aquellas personas con real interés en el amplio mundo de las ilustraciones relacionadas en el campo de la decoración, personas que muestren necesidad de tratar de ocupar con “algo más” sus espacios y que busquen guía o consejos para lograrlo, estas personas pueden ser profesionales o estudiantes.

6.5.6. CONCEPTO EDITORIAL

TÍTULO: “DADA”

ESTILO: Revista Informativa

CONCEPTO: Informar con conceptos e ideas prácticas y de bajo presupuesto una forma alternativa de decorar sus espacios además de explotar el gran potencial de las ilustraciones en este ámbito dando a conocer artistas que son profesionales en este entorno.

RECURSOS: Logotipo, ilustraciones, fotografías, redacciones, separadores, pie de foto, tipografía, espacios en blanco, impresión, papel.

6.5.7. NUMERO DE HOJAS

Número de páginas: 64

Número de hojas: 32

6.5.8. SECCIONES

- Editorial
- Información
- Ilustradores
- Zona ECO
- Decoración alternativa
- Reportaje
- Servicios de artistas

6.5.8.1. Secciones y subtemas

- INFORMACIÓN
 - La ilustración
- ILUSTRADORES
 - Luis Quiles polémico ilustrador
 - KIKYZ 1313 La fascinación y belleza en la muerte
 - BROSMIND Llenos de fantasía y humor
 - Juan D'Aquino Artista y experto miniaturista
- ZONA ECO
 - Decoración Ecológica
 - Tips Para Decorar Reutilizando

- POSTER INTERMEDIO COLECCIONABLE
- DECORACIÓN ALTERNATIVA
 - Vinil Decorativo
 - Decoración Con Fotografías
 - Decoración Con Murales
- REPORTAJE
 - PARCHÉ Cultural Pub
 - GONG Epicentro cultural
 - CAJA RONKA Colectivo de arte
- SERVICIOS DE ARTISTAS
 - TORRE DE BABEL Colectivo de arte
 - UKUPACHA Muralismo
 - NEVA ART Artista Ibarreño
 - JOSS Artista Ibarreña

Cada sección tendrá su indicador en la página izquierda como en la página derecha.

6.5.8.2 Costos referenciales de publicación en revistas

Los costos de pauta y espacios de publicación en revistas especializadas son los siguientes:

Formatos tradicionales	Pag 3	Pag 5	Pag 7	Pag 9	Derecha	Indeterminada	Dentro del especial	Medida
Página completa	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.400	\$ 4.300	\$ 4.300	\$ 3.800	\$ 3.400	22,89 cm x 27cm***
Media página horizontal			\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400	\$ 2.200	19,26 cm x 11,22 cm
Media página vertical			\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400	\$ 2.200	9,42 cm x 22,80 cm
Tercio de página horizontal					\$ 1.700	\$ 1.500	\$ 1.400	19,26 cm x 7,24 cm
Tercio de página vertical					\$ 1.700	\$ 1.500	\$ 1.400	6,16 cm x 22,80 cm
Cuarto de página horizontal					\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 1.000	19,26 cm x 5,43 cm
Cuarto de página vertical						\$ 1.000		9,42 cm x 11,22 cm
Octavo de página						\$ 460		9,42 cm x 5,43 cm

Fuente: http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm

Para los fines de nuestra publicación los costos vendrían dados de la siguiente manera tomando en cuenta que el 50% de la publicación será asumida por los anunciantes, 25 asumido por los dueños de los locales participantes en la investigación, y 25% serán asumidos por la investigadora. Con un valor referencial del ejemplar de 4 USD

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Revista	500	1200

CONCEPTO	CANTIDAD USD	VALOR USD
Marcas anunciantes	600	
Locales comerciales participantes	300	
Investigadores	300	
Total		1200 USD

Realizado por: La Autora

COSTOS DE PUBLICACIÓN EN LA PROPUESTA

CONCEPTO	CANTIDAD TOTAL
2 paginas	200
1 pagina	120
½ pagina	80
¼ pagina	40

6.5.9. DIAGRAMACIÓN

Retícula de la revista

Imagen 1, retícula de la revista en el programa Indesign

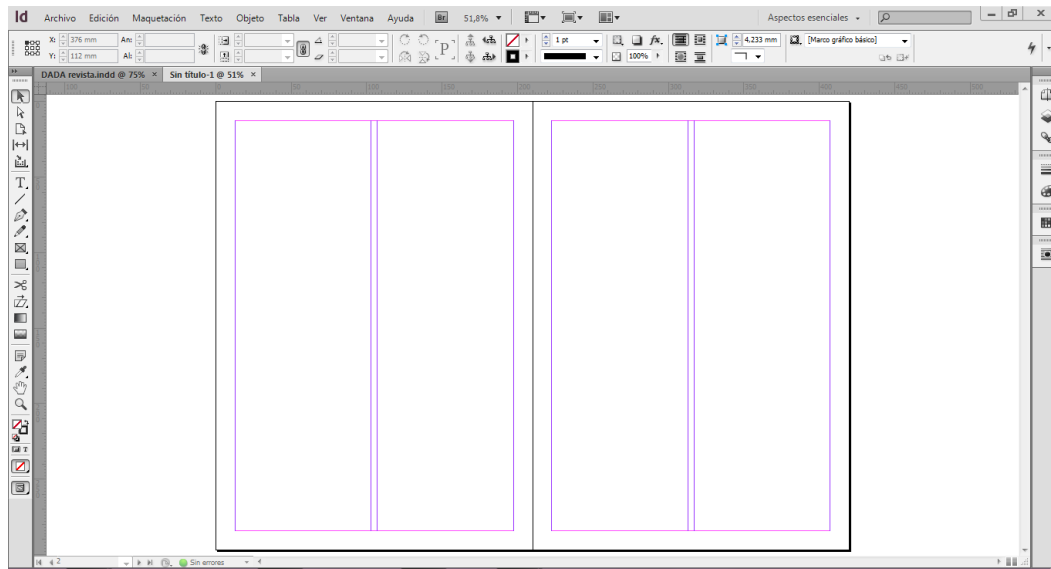


Imagen 1

Imagen 2, Portada de la revista con retícula

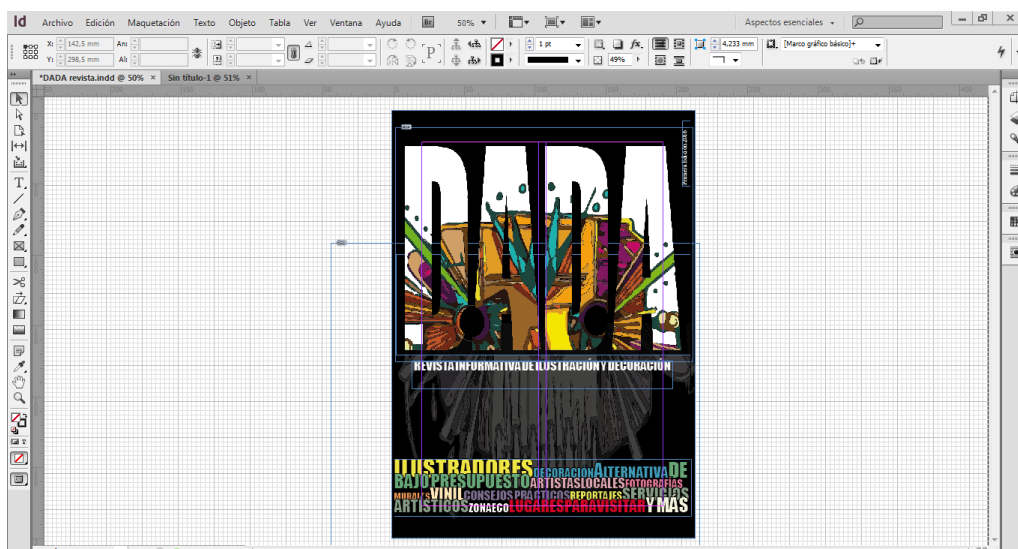


Imagen 2

Imagen 3, revista con retícula páginas 8 y 9

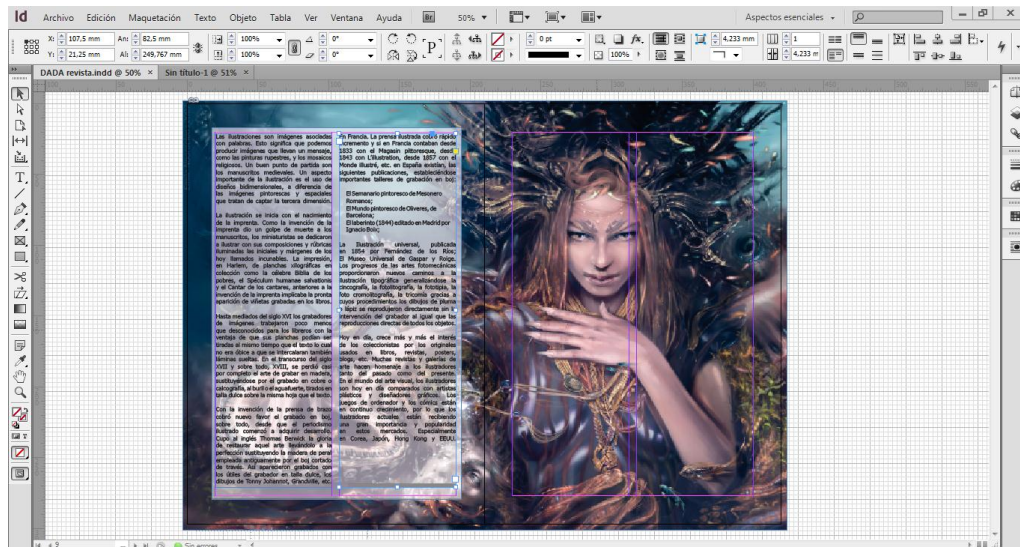


Imagen 3

Imagen 4, revista con retículas páginas 2 y 3.

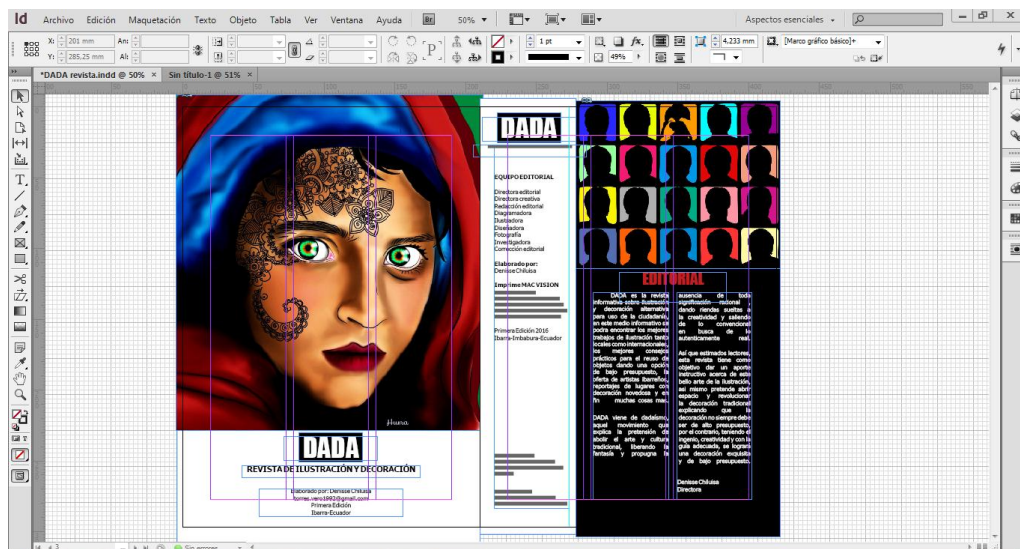


Imagen 4

6.5.10. PRESENTACIÓN DE LA REVISTA

PORTADA

La portada tiene principalmente como objeto el logotipo como ya antes mencionado el tamaño y espacio de letra servirá para insertar imágenes o ilustraciones propias del autor o del exponente del contenido de la revista en la portada, adicionalmente se insertarán palabras claves que están presentes dentro del contenido, el fondo será negro para mayor contraste. La portada llevará medio centímetro de exceso en la parte izquierda conjuntamente con la contraportada, esta servirá para el engomado de la revista y de esta manera se obtendrá el lomo *en* el cual irá el nombre de la revista y su número de edición (*Imagen 5*)



IMAGEN 5

Diseño e ilustración: Autora

Fuente: Autora

CONTRAPORTADA INTERIOR

Se insertó una ilustración de la autora en la contraportada interna seguida del logotipo y contactos. (*Imagen 6*)

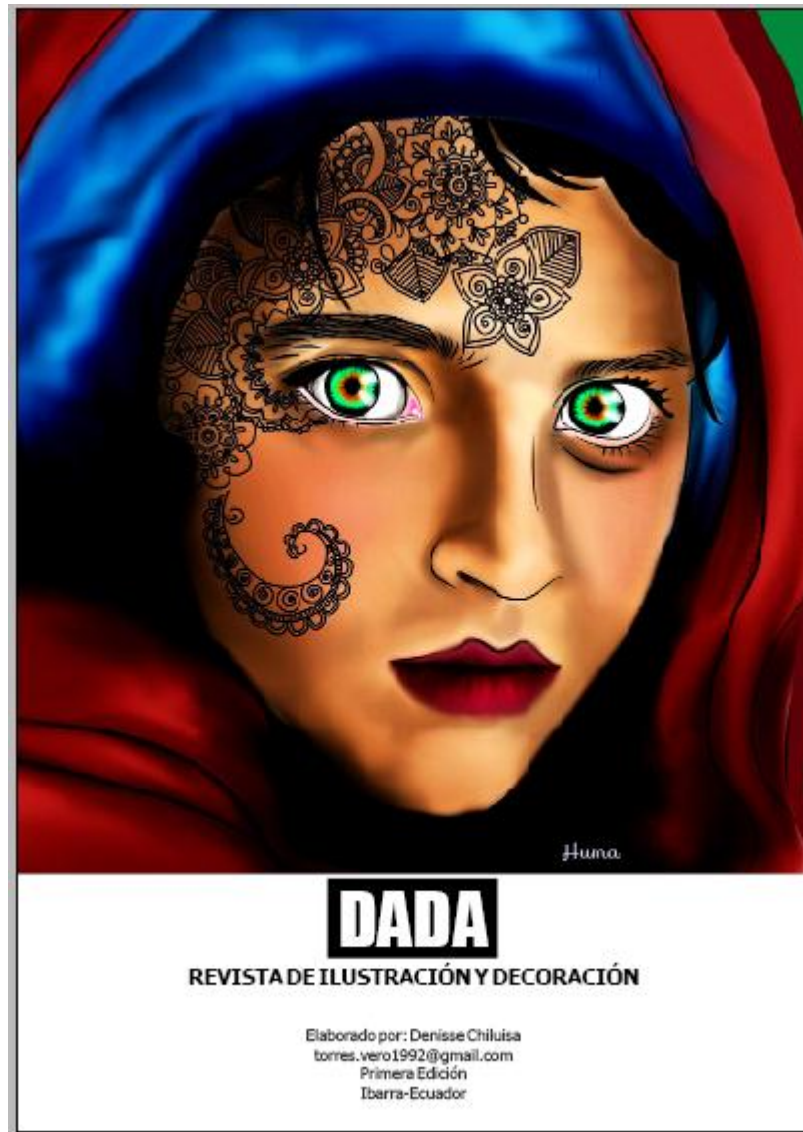


Imagen 6

Ilustración: Autora

Fuente: Autora

EDITORIAL

El editorial consta de ilustración de la autora y en la parte izquierda los créditos y descripción de ilustraciones. (Imagen 7).



Imagen 7.
Ilustración: Autora
Fuente: Autora

ÍNDICE-CONTENIDO

El contenido consta de las secciones y páginas numeradas con los diferentes temas, además de una imagen de uno de los artistas locales y su ubicación en la revista.

Imagen 8, Contenido de la revista



Imagen 8

Ilustración: Lawnz

Retrato: Jhoss

Fuente: www.tumblr.com

CONTENIDO DE LA REVISTA

La revista consta de varios temas de interés y sus desarrollos, además de imágenes e ilustraciones.

Imagen 9, tema la ilustración

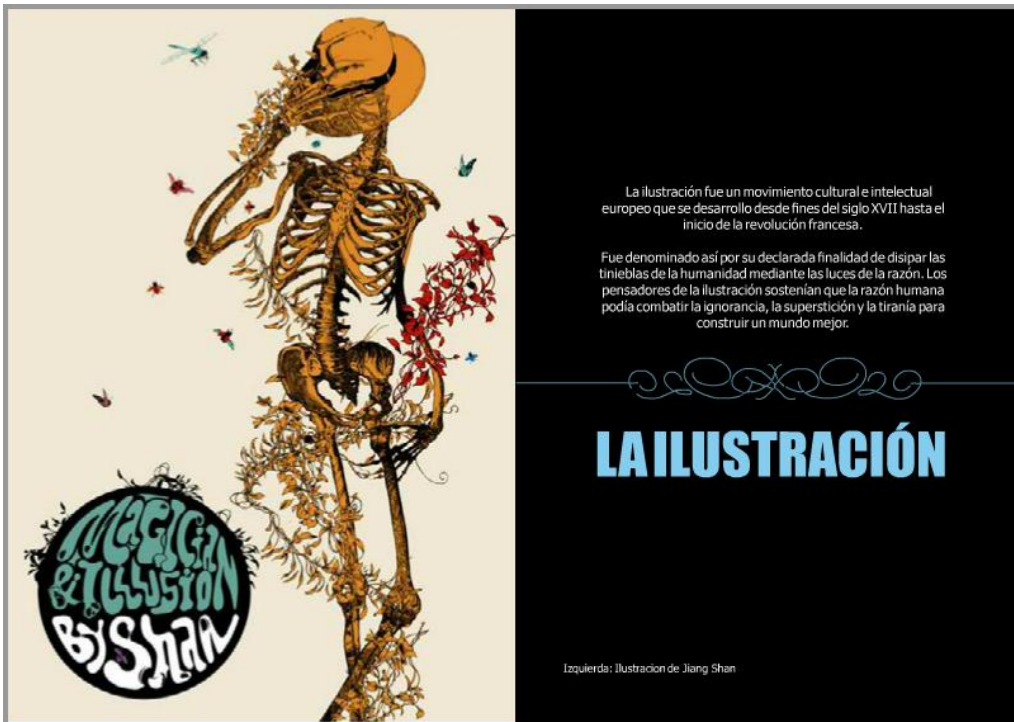


Imagen 9

Ilustración: Jiang Shan

Fuente: www.jianshan.com

Imagen 10



Imagen 10

Ilustración: Emilie Nordeloos

Fuente: www.artesurrealista.com

Imagen 11

Podríamos clasificar a la ilustración de la siguiente manera:

Imagen derecha: Ilustrador Wham Bacabac
fuente www.todilustrador.com

Ilustración científica

Ilustraciones de libros científicos, en donde se aclara mediante una imagen lo que se explica en el texto de un modo realista. Por ejemplo ilustraciones de anatomía o ingeniería. Normalmente realizadas mediante grabados.

Ilustración literaria

Fue importante para el desarrollo cultural en el siglo XVIII. Tuvo un número importante de lectores de mediana edad y por tanto un gran número de artistas que creaban dichas imágenes. Representantes importantes fueron Eugène Delacroix y Gustave Doré. De especial importancia fue el movimiento "Arts and Crafts" en Inglaterra, a partir de mediados del Siglo XIX. Con William Morris y Aubrey Beardsley surgió entonces el Renacimiento en la ilustración de los libros modernos tal y como lo conocemos hoy, especialmente en el llamado "Art Nouveau". También en estas fechas surgieron movimientos como la caricatura o la historieta, con artistas como Alfred Dubout, Paul A. Weber, Robert Högfeldt, Flora Paul, Kurt Halbritter, Guillermo Mordillo, Edward Gorey, Walter Moers, Brian Bagnall, Wilhelm Maier Solgk.

Ilustración publicitaria

En los últimos 50 años la ilustración publicitaria ha resultado ser importantísima. No sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de instrucciones). La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza. El storyboard es también muy utilizado en el mundo de la publicidad, para la creación de spots publicitarios, como primera fase en la presentación de una campaña.



Imagen 11

Ilustración: Wham Bacabac

Fuente: www.ilustra.com

Imagen 13



Imagen 13

Ilustraciones: Kikyz1313

Fuente: www.facebook.com/kikyz1313

Imagen 14,



Nacida en 1988, kiky1313 es una artista mexicana bajo la representación thinkspace Gallery.

Es a través de su trabajo donde intenta construir una experiencia plástica completa, donde el espectador por medio del ejercicio intelectual se logra cuestionar sobre sus propias percepciones de la realidad o incluso logra codificar unas nuevas en base a los nuevos significados y sensaciones que les pueda proporcionar el enfrentar estos mundos personales.

Como resultado el espectador se verá incluido dentro de las piezas en un impulso casi introspectivo, que le impulsara a resolver o aclarar sus propios cuestionamientos o que por el lado contrario se sentirá moralmente ofendido o confundido, cualquiera de estos es siempre la cúspide de las intenciones de la artista, abrir diálogo e incitar el pensamiento, una búsqueda primordial en el arte contemporáneo.

Estas cualidades, inherentes de nuestra realidad humana son comúnmente representaciones pictóricas, funcionando a la

rechazadas por su ominosa naturaleza, sin embargo son acogidos por estas vez como un recordatorio de nuestra vana y efímera existencia y como un punto de partida que genera cuestionamientos y reflexiones sobre nuestra perniciosa y nihilista forma de vida materialista en la que forjamos nuestra experiencia de vida.

Este ejercicio intelectual a su vez seguirá expandiéndose hasta que las estructuras conceptuales y formales de aparente falta de correspondencia conducirán al espectador a concebir dentro de un mismo contexto estético, para así dar origen a una poética de la abyección: concepto que intencionalmente he estado incluyendo dentro de sus trabajos.

Sin embargo esta le generara a una nueva claridad, conduciéndote a re-involucrarse con la obra de manera que la estructura perceptual inicial será replantada hasta que de alguna forma u otra la apreciación estética del espectador se expandirá hasta incluir dentro de la misma elementos de anterior oprobio y censura como la enfermedad, la deformidad o la muerte.

Ilustración izquierda: KIKY1313
Ilustración derecha: KIKY1313

DADA Primera Edición 2016 17

Imagen 14

Ilustraciones: Kiky1313

Fuente: www.facebook.com/kiky1313

Imagen 15

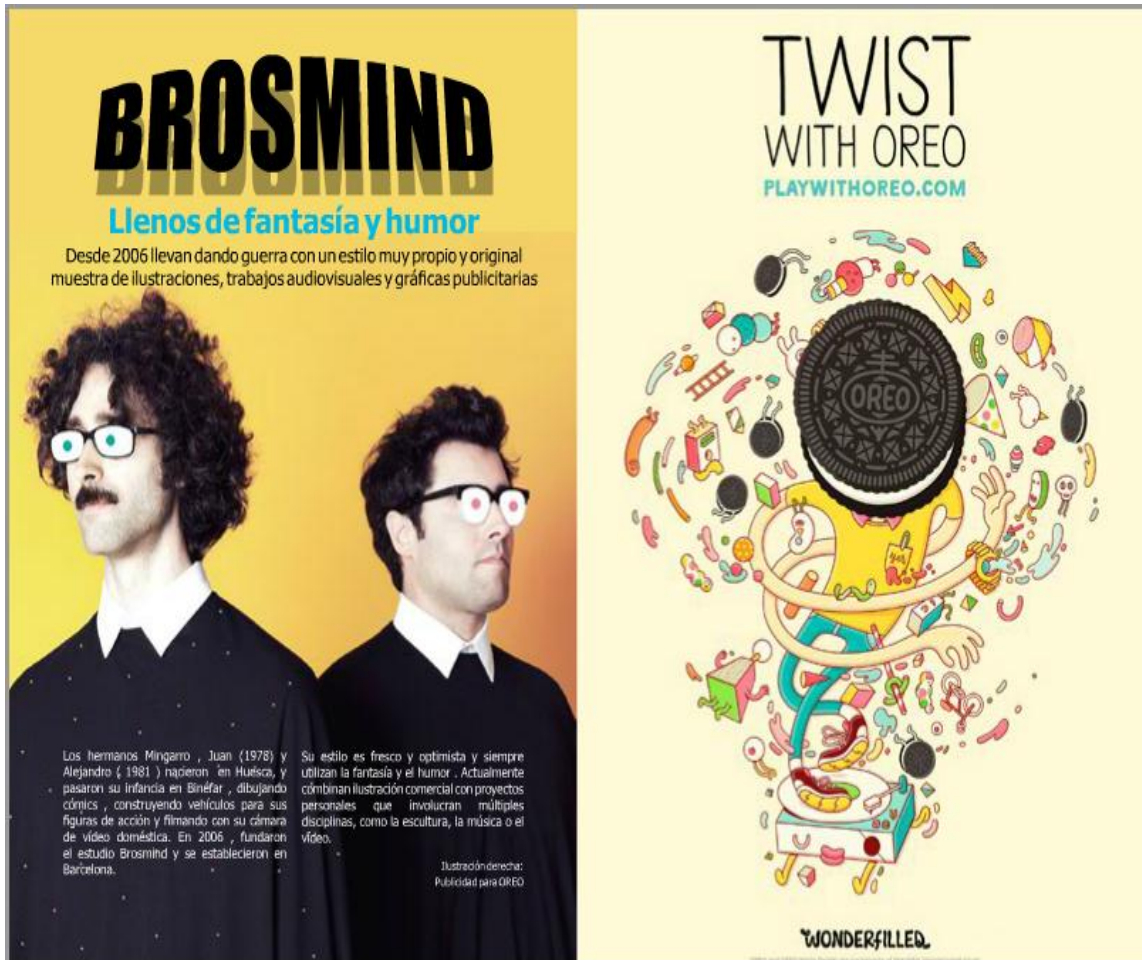


Imagen 15

Ilustraciones: Brosmind

Fuente: www.brosmind.com

Imagen 16



Imagen 16

Ilustraciones: Brosmind

Fuente: www.brosmind.com

Imagen 17

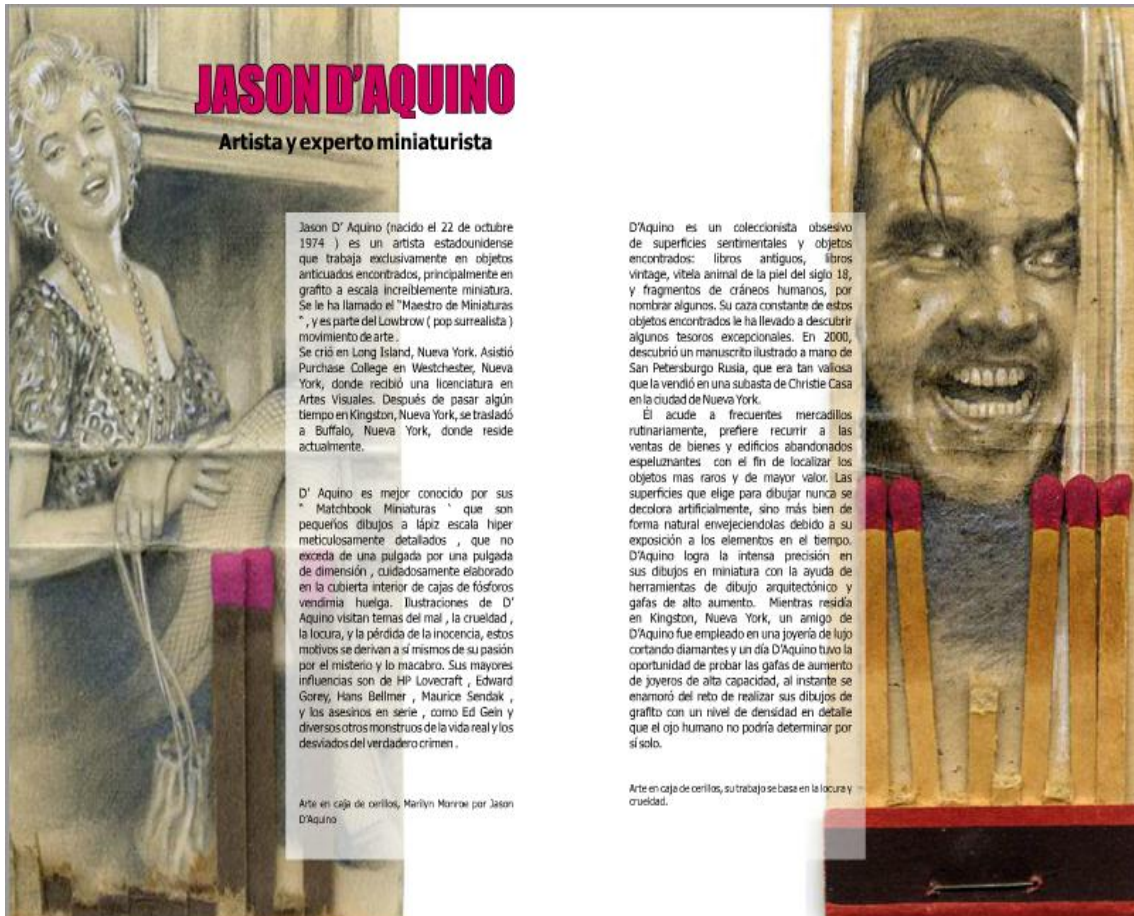


Imagen 17

Ilustraciones: Jason D'Aquino

Fuente: www.tumblr.com/jason

Imagen 18

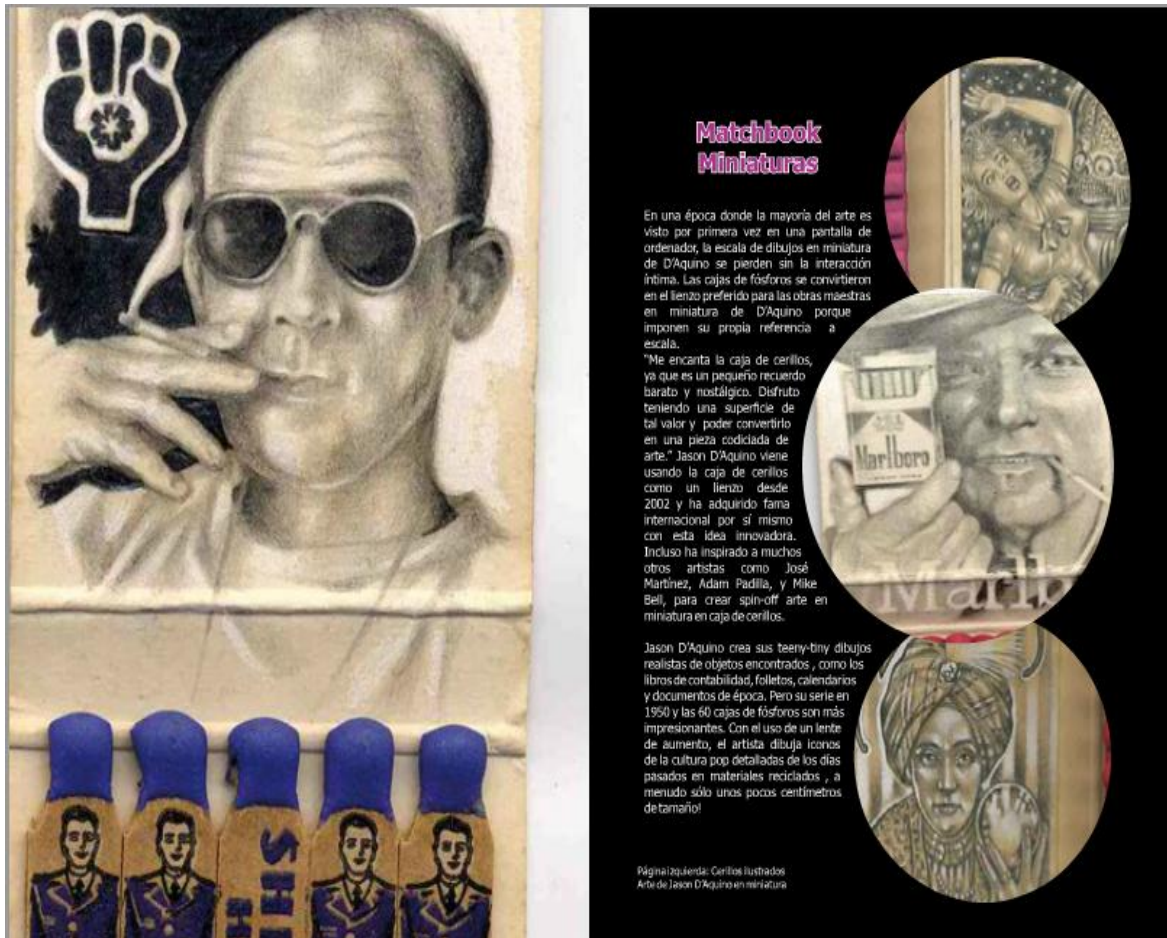


Imagen 18

Ilustraciones: Jason D'Aquino

Fuente: www.tumblr.com/jason

Imagen 19

DECORACIÓN ECOLÓGICA
Una alternativa de vida

Foto fuente: www.ecologia.com

Trabajar en un ambiente agradable nos causa bienestar y nos recarga de energías para enfrentar con más optimismo el día a día. Ahora bien, no hay duda de que la decoración ecológica es una oportunidad para proteger al medio ambiente.

Plantas

Una de las maneras más fáciles de decorar ecológicamente es utilizar plantas vivas no artificiales. De esta manera, le añadirás frescura a tu entorno y lo embellecerás con la intensidad que solo pueden ofrecer los colores naturales, además de aportar frescura algunas plantas en especial desprenden exquisitos olores.

Existe una inmensidad de opciones para elegir bellas plantas, solo depende de tu gusto e inclinación para elegir alguna.

Tejidos y fibras naturales

También, puedes emplear tejidos y fibras naturales, en lugar de telas sintéticas. Esta es una excelente alternativa a la hora de elaborar manteles, cortinas, mantas o de forrar algún sillón.

Algunos de los tejidos más recomendables son aquellos que provienen del cáñamo, el lino y el bambú. Estos tienen la ventaja de ser renovables y muy duraderos.

Lana y algodón

Si tienes cojines de poliéster, sustitúyelos por otros rellenos de lana y algodón seguro que no te decepcionarán. Por otra parte, procura recubrir tus pisos con alfombras de lana.

Estas son biodegradables y carecen de químicos perjudiciales para el entorno. Existen una gran variedad de texturas y motivos, ¡solo tienes que elegir el que más te apetezca!

Madera maciza

Si deseamos vivir en verde, es imprescindible tratar de emplear madera maciza tanto en los muebles, como en la infraestructura del lugar.

De igual manera, es aconsejable evitar los contrachapados que contienen formaldehído y emiten gases tóxicos al ambiente. Seguro que no te arrepentirás, pues la belleza de la madera natural es incomparable.

Pinturas ecológicas

Decorando de esta manera recortará gastos y ayudará a conservar el planeta.

Decora tu entorno con estas ideas y experimenta la profunda satisfacción de contemplar intereses mucho más trascendentes que los tuyos propios.

Cuando vayas a pintar tu local no elijas pinturas tóxicas, busca aquellas que sean lo más naturales posible. Ten en cuenta que muchas empresas comercializan pinturas ecológicas de muy buena calidad.



Imagen 19

Fuente: www.ecologiavive.com
www.pinterest.com

Imagen 20

TIPS PARA DECORAR REUTILIZANDO

Reutilizar antes de tirar, disminuye el impacto sobre la naturaleza.

La tendencia de darle un nuevo uso a los productos antes de tirarlos a la basura ayuda a disminuir la brecha entre consumo de recursos y producción de desechos.

Para la ecología, disminuir la generación de desechos, reduce la contaminación del aire que genera el proceso de manufacturación de nuevos productos, reduce la contaminación del agua que genera este mismo proceso.

Para la economía, reduce la utilización de combustibles, agua y materiales en la manufacturación de un nuevo producto, disminuye el costo de manejo de desechos y es un aporte para la economía doméstica ya que reduce los gastos de comprar nuevos productos.

La situación actual en la que vivimos nos obliga a reaccionar ante la contaminación y degeneración de nuestras áreas verdes.

La conciencia que tomemos antes este difícil problema ayudará a las futuras generaciones, el reciclar trae consigo varios beneficios además de brindar un ambiente original.

Entonces, después de todos estos beneficios, para que deseches esas cajas que ocupan espacio si puedes reutilizarlas.

Con estos tips a continuación conocerás el beneficio de reutilizar y las maravillosas cosas que podrás hacer con esas "inservibles" cajas.

Imagen Fuente: Autora

28 DADA Primera Edición 2016



Mueble portarrollos para el cuarto de baño creado con cajas de frutas de madera. Es una idea práctica y muy fácil de hacer. Es el perfecto toque rústico para organizar el cuarto de baño. Tan solo pinta la caja de la manera que más te guste, o solo dale un toque de laca brillante para ese toque anillo que ahora está en voga.

Será útil, clásico y le darás segunda vida a esas cajas que pensabas eran inservibles.



Estantería para la pared creada con cajas de fruta de madera. Como se puede ver, las puedes pintar y decorar al gusto. Para ello debes utilizar pintura, ya sea con brocha o con aerosol. Con la ayuda de cuerdas, puntillas de encaje o unos simples brantes, puedes darle tu toque personal. Pero debes recordar que siempre deben ir colgadas de unos enganches especiales para pared.

Foto Fuente: Pinterest

Imagen 20

Imágenes: Izquierda Autora
Derecha Pinterest

Fuente: Autora

www.pinterest.com

Imagen 21



Imagen 21

Imágenes: Pinterest

Fuente: www.pinterest.com

Imagen 22

La publicidad del mayor auspiciante ira en dos hojas intermedias.



Imagen 22

Ilustración: Mel Marcelo

Diseño: Autora

Fuente: www.facebook.com/melmarcelo01

Se adjuntara una hoja inserto con el poster coleccionable



Imagen 23



Imagen 23

Imagen: decoración artística

Fuente: www.decoracionartistica.com

Imagen 24

Es un adhesivo decorativo de vinilo que se puede pegar en todas las superficies lisas o levemente rugosas, es decir en paredes, techos, puertas, muebles, cristales, azulejos e incluso en papel pintado.

Gracias al material del que está hecho, el sticker se pega de manera regular y crea un ambiente excepcional en el interior.

Antes de colocarlo, deberás estrarlo bien sobre una superficie plana y repasarlo con la espátula para que el transportador se fije bien al vinil. Te explico ahora cada uno de los componentes del vinilo para que entiendas mejor el proceso de colocación.



El vinilo decorativo está hecho de una cinta autoadhesiva puesta sobre otra cinta transparente que facilita la colocación de la pegatina sobre la pared o sobre otra superficie.

Imagenfuente: PINTEREST

BASE

Es el soporte donde viene pegado el vinilo. Es una base siliconada para que no actúe el adhesivo y se pueda despegar correctamente. Es lo primero que debemos desprender para la colocación de nuestro motivo.

TRANSPORTADOR

Ya que el vinilo queda totalmente troquelado, sin fondo ninguno, el transportador es el encargado de llevar todas las piezas del motivo hasta la pared o lugar donde lo colocamos, conservando formas, distancias, etc. Una vez colocado nuestro vinilo lo retiraremos.

VINIL ADHESIVO

Es la parte donde mediante un ploter de corte se dibujará el motivo, eliminando las partes sobrantes no pertenecientes al motivo. Es aquí donde va el adhesivo y por tanto es la parte que queda instalada.

A continuación varios consejos y recomendaciones:

- 1.- La superficie donde se instalará el vinil tiene que estar liso y libre de polvo o de impurezas (esto hará que el adhesivo permanezca adherido por mucho mas tiempo).
- 2.- Si la pared donde se instalara el adhesivo solo esta con yeso o con pintura de agua, el cliente deberá hacer una pequeña prueba para ver si es viable la instalación del vinilo
- 3.- Corte un pedazo de cinta transparente y péguela sobre la pared donde se instalara el vinilo luego proceda a retirarla con cuidado lentamente, si la pintura de la pared no queda impregnada en la cinta la instalación del vinil sera un éxito.
- 4.- Si te queda alguna burbuja pequeña normal que desaparezcan en unos días. También las puedes pinchar con una aguja fina.
- 5.- Si vas a colocar el vinilo, sobre metal, azulejos, u otra superficie lisa no porosa, puedes rociarla con agua mezclada con unas gotas de jabón, para evitar la aparición de burbujas de aire. Espera que se seque para quitar la cinta transportadora.
- 6.- Si has elegido un diseño de gran tamaño, es posible que lo recibas en varias piezas, para facilitar su colocación. Empieza poniendo la pieza más grande, y una vez terminado todo el proceso ve continuando con el resto de piezas.

Imagen 24

Imagen: Decoración artística

Fuente: www.decoracionartistica.com

Imagen 25



Imagen 25

Imagen: Pinterest

Ilustración: Autora

Fuente: www.pinterest.com

Imagen 26



Imagen 26

Imagen: Pinterest

Fuente: www.pinterest.com

Imagen 27



Imagen 27

Imágenes: Decoración

Fuente: www.decoracionart.com

Imagen 28



Un mural es una imagen que usa de soporte un muro o pared. Ha sido uno de los soportes más usuales en la historia del arte. La pintura mural suele tener un carácter decorativo de la arquitectura, aunque también cumple finalidades didácticas.

Puede ser que necesites expandir un poco más tu presupuesto si te inclinas por la decoración con murales, pero será una excelente inversión que durará por un largo tiempo y que será el punto focal de tu local o espacio, por el cual todos sus espectadores hablarán y serás reconocido.

Todos los espacios (habitaciones, cocinas, espacios en general) son decorados o preparados según la psicología del color tomando en cuenta para que objetivo va a ser utilizado el espacio y sacando el mayor provecho de sus dimensiones.

Una estimulación sensorial provoca entonces como un estado de receptividad sensitiva que repercute en una mayor atención, la que a su vez es como la mecha que enciende la concienciación de murales con la función específica de estimular.

El color y las paredes pueden convertirse en el recurso decorativo que proporcionen un ambiente único al interior de una estructura

En los estímulos sensoriales, se puede decir que por medio de los murales aumentan o disminuyen el nivel de alerta y favorecen la maduración del sistema nervioso central, ejercitan patrones motrices normales, favorecen mejor comunicación y diálogo con el entorno, provocan motivación interna invitando a las personas con sus llamativos colores a descubrir.

Esta es la sensación que impacta al ingresar a una habitación con un mar de colores en el que la imaginación los transporta de uno a otro extremo de la pared. El entusiasmo sorprende y reconforta.

En la siguiente página te mostraremos murales que decoran espacios y la alusinante distinción de cada espacio.

Imagen pág. 42:
Mural en oficina, fuente www.decoracionart.com

Imagen pág. 43:
Mural en cafetería, fuente www.decorart.com

Imagen superior:
Mural en peluquería, fuente www.personalizatupared.com

Imagen derecha:
Mural en bar, fuente www.personalizatupared.com

44 DADA Primera Edición 2016

Imagen 28

Imágenes: Personaliza tu pared

Fuente: www.personalizatupared.com

Imagen 29



Imagen 29

Imágenes: Autora

Fuente: Autora

Imagen 30



Imagen 30

Imágenes: Autora

Fuente: Autora

Imagen 31



Imagen 31

Mural: Torre de babel

Imagen: Autora

Fuente: www.facebook.com/torredebabelcolectivodearte

Imagen 32



Imagen 32

Imágenes: Cortesía Jhoss

Fuente: www.facebook.com/jhoss01

Imagen 33



Imagen 33

Imágenes: Cortesía Jhoss

Fuente: www.facebook.com/jhoss01

Imagen 34



Imagen 34

Imagen: Autora

Mural: NeVa

Fuente: www.facebook.com/nelhuvaus

Imagen 35



Imagen 35

Fotografías: Autora

Ilustración: NeVa

Fuente: www.facebook.com/neluvaus

Imagen 36

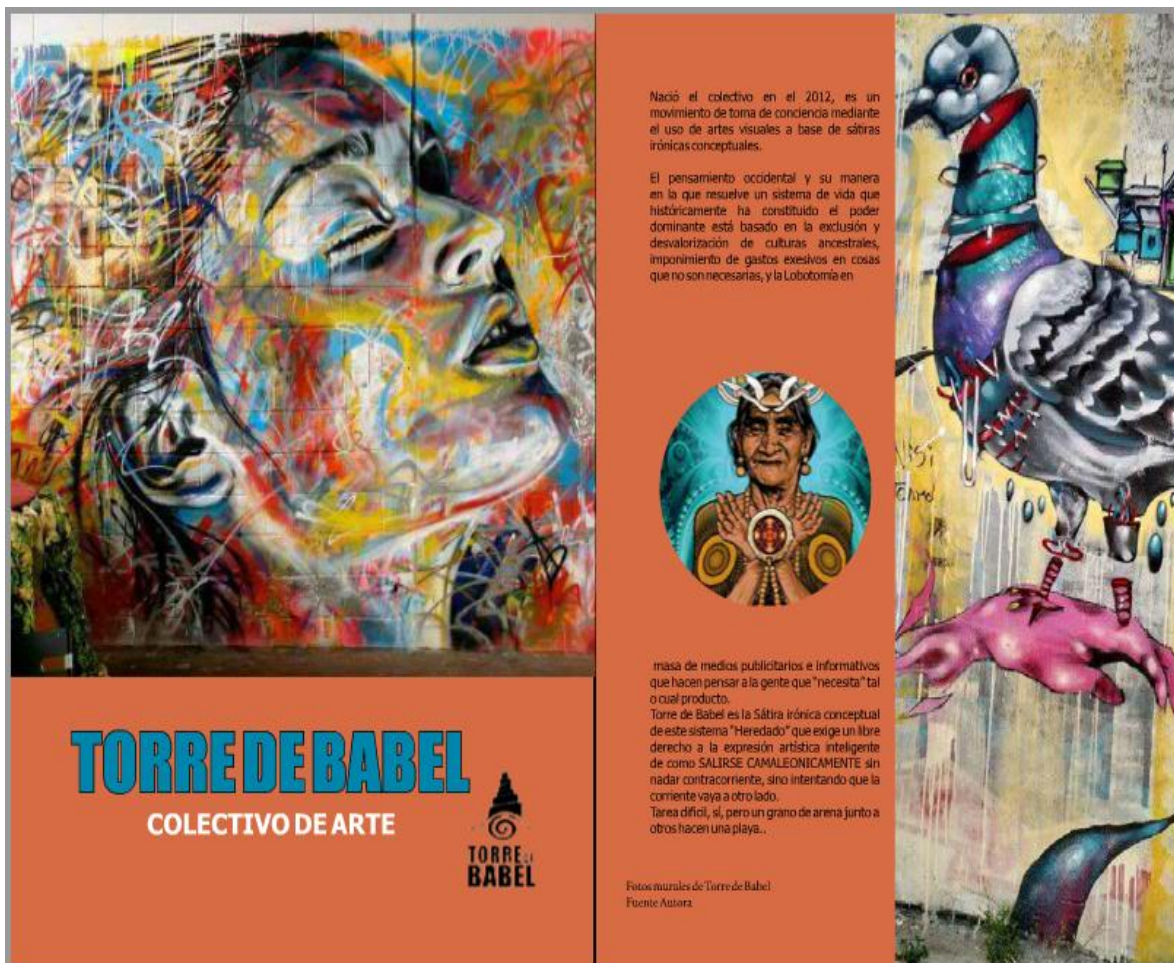


Imagen 36

Murales: Torre de babel

Fuente: www.facebook.com/torredebabelcolectivodearte

Imagen 37



Imagen 37

Ilustraciones: Autora

Fuente: Autora

Imagen 38, Contraportada

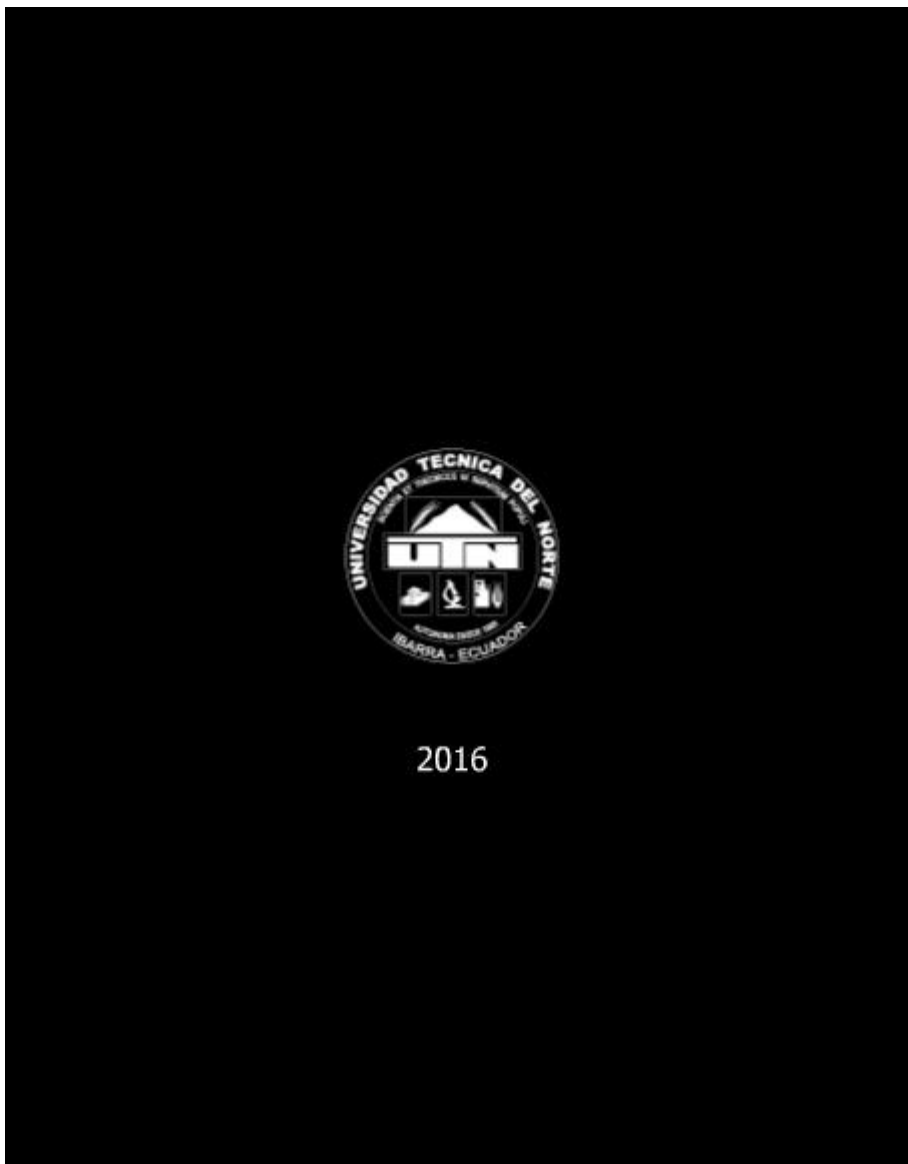


Imagen 38

Sello: Universidad Técnica del Norte

Fuente: Cortesía Universidad Técnica del Norte

6.7. Impactos

Educativo:

Se instruirá de manera entretenida y práctica tanto a los propietarios de los locales comerciales como al público en general para el conocimiento de la decoración alternativa como de las ilustraciones y sus utilidades.

Social:

Se crearán relaciones artista-propietario y propietario-consumidor beneficiando a cada parte, creando temas de conversación como la interpretación de conceptos personales y puntos de vista en general.

Cultural:

Se creará un impacto en el uso de ilustraciones que tienen un gran potencial y mucho que aportar al medio publicitario en el medio publicitario, tomando en cuenta que el entorno cambiante de la cultura grafica exige siempre cambios.

Económico

En el campo económico aporta una disminución importante en los gastos de publicidad ya que con el uso de las ilustraciones que tienen un costo mucho más reducido que cuna campaña publicitaria convencional

Turístico

En el campo del uso de las ilustraciones con temas autóctonos o de referencia a la cultura imbabureña nos da un atractivo adicional muy importante ya que el turista aprecia las ilustraciones de una manera artística muy relevante para los locales participantes en esta investigación.

CAPITULO VII

ESTUDIO DE IMPACTOS

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para el análisis de impactos, se ha empleado lo siguiente:

Se determina varios indicadores en las que el proyecto influirá positiva o negativamente; en el presente proyecto se ha determinad las áreas social y visual y por ultimo un impacto general de impacto positivo y negativo de acuerdo a la siguiente tabla:

RANGO DE IMPACTOS

Se selecciona un rango de niveles de impacto positivos y negativos de acuerdo a la siguiente tabla:

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Proyectos, Tesis y Marco lógico
Elaborado por: Autora

- Se construye para cada uno de los impactos una matriz en la que horizontalmente se ubica los niveles de impacto, mientras que verticalmente se ubican los indicadores específicos para cada área analizada.
- A cada indicador se asigna un nivel de impacto, positivo o negativo, posteriormente se realiza la sumatoria de cada nivel de impacto, la misma que será dividida para el número de indicadores establecidos en cada área, obteniendo de esta manera matemática el nivel de impacto promedio del área de estudio.
- Bajo cada matriz se realiza el análisis de cada impacto, en el cual se argumenta las razones o motivos que conllevaron a asignar el nivel de impacto en cada matriz.

A continuación se realiza el análisis del impacto visual y social en la utilización de técnicas mixtas de ilustración como método en el campo de decoración artística:

5.1.1. IMPACTO VISUAL

E

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Crear atracción en relación a las ilustraciones en la decoración al público							X
Generar una emoción e interpretación del concepto que crea la ilustración						X	
Terminar con la contaminación visual						X	
Incrementar el interés del público hacia los locales							X
TOTAL						4	6

TOTAL: 10

Impacto Visual: 10/4

Impacto Visual: 2,5

Impacto Visual: altamente positivo

Análisis:

Como primer indicador tenemos, crear atracción en relación a las ilustraciones en la decoración al público, es decir, crearemos la atracción del público al exponerse ante las ilustraciones como decoración en los locales comerciales dando 3 como resultado altamente positivo; como segundo indicador tenemos generar una emoción e interpretación del concepto que crea la ilustración, se refiere a que la ilustración tiene como objetivo el impacto visual de generar conceptualización ante su significado asimismo ser un tema de conversación, como resultado tenemos 2, es decir un resultado medio positivo; como tercer indicador poseemos terminar con la contaminación visual teniendo 2 como resultado medio positivo; como cuarto indicador tenemos incrementar el interés del público hacia los locales esto significa que las ilustraciones serán un medio llamativo para generar el interés del público al momento de elegir un lugar al cual ingresar, el resultado fue 3, es decir altamente positivo.

En este impacto, se puede ver que las ilustraciones como método de decoración en los locales comerciales además de ser un tema de conversación genera interés, atracción e incentiva al público o consumidores a ingresar a un local comercial, conjuntamente es un medio para terminar con la contaminación visual creando espacios que embellezcan al entorno y causen bienestar a los asistentes.

5.1.2. IMPACTO SOCIAL

Elaborado por: Autora

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Integración entre Clientes mediante la comunicación							X
Mayor estabilidad económica						X	
Integración Cliente-Propietario						X	
Incremento en el turismo						X	
TOTAL						6	3

TOTAL: 9

Impacto social: 9/4

Impacto social: 2,25

Impacto social: medio positivo

Análisis:

Como primer indicador tenemos integración entre clientes mediante comunicación dando 3 como resultado altamente positivo; como segundo indicador tenemos mayor estabilidad económica dando 2 como resultado medio positivo; como tercer indicador tenemos integración cliente-propietario dando 2 como resultado medio positivo; y como cuarto indicador tenemos incremento en el turismo dando 2 como resultado medio positivo.

En este impacto, las relaciones sociales ante la contemplación de las ilustraciones decorando los locales comerciales es uno de los objetivos en este tema, las ilustraciones son un objeto de discusión ante las diferentes interpretaciones de cada persona, es un tema de debate, además el propietario tendrá más afluencia de clientes mejorando en parte su comercio ya que será un lugar novedoso en donde las personas se sentirán a gusto, conjuntamente el propietario aportará con el aumento de turismo en la zona, ya que los locales llamarán la atención y las ilustraciones serán un medio identificador del concepto del local.

5.1.3. IMPACTO GENERAL

Elaborado por: Autora

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
VISUAL							X
SOCIAL						X	
TOTAL						2	3

TOTAL: 5

Impacto general: 5/2

Impacto general: 2.5

Impacto general: Alto positivo

Análisis:

El resultado de este impacto general viene del análisis de los impactos ya descritos y para calcular el impacto general estos vienen como indicadores.

Como primer indicador tenemos el impacto visual con un resultado altamente positivo, es decir el impacto que generará la propuesta en la población será positivo ya que las ilustraciones son un medio por el cual los propietarios de los locales llamarán la atención y estimulará el pensamiento de sus clientes.

Como segundo indicador tenemos el impacto social, como resultado medio positivo, se refiere a que la interacción de los consumidores entorno a las ilustraciones como decoración será positiva.

Este análisis en general se refiere a cada impacto ya antes analizado, dando como resultado 3, esto se refiere a que el impacto de la propuesta será altamente positivo, es decir que la recuperación y utilización de las ilustraciones como decoración en los locales comerciales traerá beneficios tanto como para los cliente, propietarios y en general a la zona por la afluencia de turistas.

4.3. Bibliografía.

- Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid)
- Bayer, Raymond. Historia de la Estética, (2009).
- Corbalán, Martínez y Donolo (2003), Genialidad, exprecion y arte
- Chichoni. *Ilustrador y dibujante de comics.*
- Chichoni. *lustrador y dibujante de comics.*
- Cruces, R. E. (2006). *Publicidad en medios impresos.*
- IMAGEN, D. I. (2013). *MÉTODOS DE REPRESENTACIÓN.*
- Internacional, C. P. (2002). *Decoración de Hogar: pinturas y papel tapiz.* Creative Publishing Int'l, 2002.
- Martorell, J. (2006). *Fundamentos de la Psicología.* Centro de estudios Ramón Areces.
- Oliva, R. L. (2008). *Interiorismo.* Vértice.
- Sator, G. (2002). *Feng Shui: habitat y armonia.* Hispano Europea.
- Vertice, E. (2011). *Diseño de Interiores.* España: Vertice.
- Vivas, V. P. (2011). *La ilustracion gráfica del siglo XIX.* Universidad de Valencia.

Linkografía

<http://tipos.com.mx/tipos-de-ilustracion>

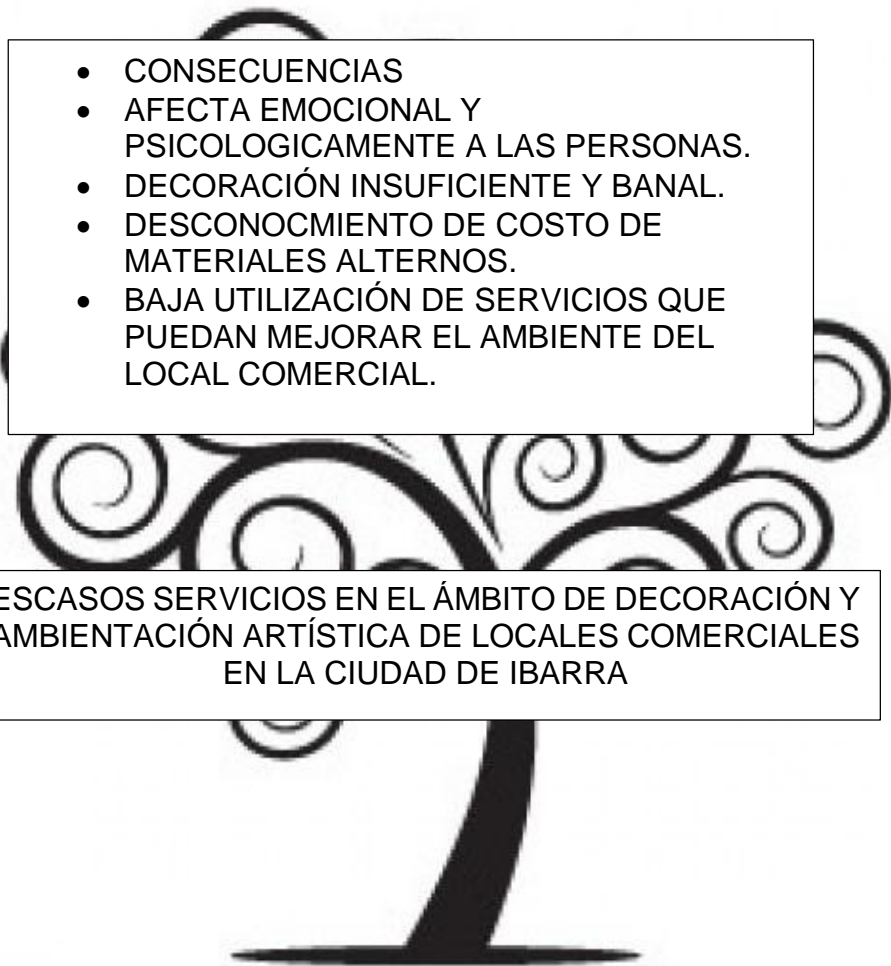
<http://www.decoracionartistica.com.ar/>

www.facebook.com/torredebabelcolectivodearte

www.personalizatupared.com

www.decoracionart.com

4.4. ANEXOS:

- 
- CONSECUENCIAS
 - AFECTA EMOCIONAL Y PSICOLOGICAMENTE A LAS PERSONAS.
 - DECORACIÓN INSUFICIENTE Y BANAL.
 - DESCONOCIMIENTO DE COSTO DE MATERIALES ALTERNOS.
 - BAJA UTILIZACIÓN DE SERVICIOS QUE PUEDAN MEJORAR EL AMBIENTE DEL LOCAL COMERCIAL.

ESCASOS SERVICIOS EN EL ÁMBITO DE DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN ARTÍSTICA DE LOCALES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA

CAUSAS

- CONTAMINACIÓN VISUAL
- FALTA DE INTERES EN EL MANEJO DE AMBIENTACIÓN
- BAJO PRESUPUESTO
- DESCONOCIMIENTO DE PSICOLOGÍA DE COLOR
- DESCONOCIMIENTO DE PERSONAL CALIFICADO EN EL DECORACIÓN DE INTERIORES

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> • Escasos servicios en el ámbito de decoración y ambientación artística en interiores y exteriores de locales comerciales en la ciudad de Ibarra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los resultados en base al antes y después de la implementación de las ilustraciones como método de decoración de los locales comerciales en relación con el ámbito psicológico y social y su respectiva importancia.
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo lograr tomar conciencia y crear interés ante el tema de las ilustraciones como método de decoración y ambientación artística y la importancia de esta? 2. ¿Cómo lograr realizar un diseño embellecido ofreciendo un bajo presupuesto? 3. ¿Cómo realizar diseños, dependiendo del público objetivo de cada local? 4. ¿Cómo emitir la información correcta sobre la importancia del diseño artístico en los locales? 5. ¿Cómo organizar los diferentes tipos de diseño de acuerdo a la preferencia del propietario del local? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar e influir en las actitudes de los clientes para valorar la importancia del impacto visual que debe tener el local comercial. 2. Dar a conocer la propuesta de las ilustraciones como método de decoración artística. 3. Crear ilustraciones personalizadas dependiendo del público objetivo y propuesta del propietario de local.

Matriz Categorical

CONCEPTO	CATEGORIAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
El término decoración refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, una casa, una oficina, entre otros; por otro lado, se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente determinado y a la disciplina que se ocupa de estudiar la mejor forma para combinar estos elementos que mencionábamos.	Decoración	<p>Residencial</p> <p>Comercial</p> <p>Ambiental y ecológico</p>	<p>Trabajan para crear apartamentos, casas o habitaciones cómodas y habitables.</p> <p>Se concentra en los espacios de negocios, entre los que se incluyen las oficinas, los vestíbulos y restaurantes.</p> <p>Puede ser residencial o comercial; diseñadores ecológicos pueden ayudarte en la búsqueda de recursos para una iluminación,</p>

			tuberías y sistemas de filtro de aire ecológicos. espacio que respete el medio ambiente
	Ilustraciones	<p>Científica</p> <p>Literaria</p> <p>Publicitaria</p> <p>Editorial</p>	<p>Por lo general, grabados de anatomía o ingeniería que reproducen imágenes de modo realista. Caricaturas o dibujos para libros infantiles. Presente en envases, productos, folletos instructivos y/o carteles. Utilizada en medios de comunicación impresos así como también en páginas web</p>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LOCALES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información y opiniones acerca del tema de ilustraciones como método en la decoración artística de locales comerciales de la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las preguntas y marque una opción que crea conveniente, en las preguntas se explicará el número de respuestas múltiples

DESARROLLO

Edad:.....

Ocupación:.....

1. ¿Cree usted que una buena imagen en un local ayudaría a incrementar las ventas? (1 respuesta)
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada

2. ¿En qué nivel influye en usted la importancia de la decoración al momento de ingresar a un local? (1 respuesta)
 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada

3. ¿Ha escuchado o sabe acerca de las ilustraciones? (1 respuesta)
- Mucho
 - Poco
 - Nada
4. ¿En qué nivel le gustaría distinguir una diferente e interesante forma de decoración en los locales comerciales? (1 respuesta)
- Mucho
 - Poco
 - Nada
5. Cuando asiste a los locales de preferencia ¿Qué métodos de decoración le gustaría observar? (Máximo 3 respuestas)
- Muralismo.**- Imágenes y composiciones de las mismas pintadas sobre una pared.
- Vinilo.**- Formas impresas en papel adhesivo para posteriormente ser perfiladas y colocadas en la pared.
- Muralismo
 - Cuadros y fotografías
 - Decoración con plantas
 - Decoración en vinilo
6. ¿Conoce usted algún tipo de revista que expongan a las ilustraciones como decoración artística en la provincia?
- Si
 - No
7. ¿En qué nivel le interesaría una revista informativa en la cual se expongan técnicas mixtas de ilustración como forma de decoración artística diferente para que de esta manera el propietario genere una buena imagen de su local hacia sus clientes además de tener temas de interés para el público en general? (1 respuesta)
- Técnicas mixtas de ilustración:** Mezclar una o más técnicas como dibujo a mano con acabados digitales, fotografía con modificaciones digitales, etc.
- Mucho
 - Poco
 - Nada

8. ¿Qué temas le interesaría que se incluyan en la revista?
(Máximo 4 opciones)
- a) Información sobre ilustraciones, ilustradores
 - b) Información acerca de actividades en relación al arte y creatividad.
 - c) Servicios de artistas locales
 - d) Reportajes sobre Institutos de arte
 - e) Novedosas ideas para reciclar reutilizando
 - f) Reportajes de lugares diferentes y llamativos.
9. ¿Cuál desearía que fuese el elemento predominante en la revista?
(1 respuesta)
- a) Más imágenes menos texto
 - b) Mas texto menos imágenes
 - c) Solo texto
 - d) Solo imágenes
10. ¿Qué características desearía que tenga la revista? (1 respuesta)
- a) Llamativa, entretenida, con colores vivos.
 - b) De carácter serio, sin muchos colores
11. ¿En qué nivel le interesaría un medio en donde tenga la oportunidad de exponer su trabajo o el trabajo de artistas, ya sea, ilustraciones, dibujos, murales, etc., sin costo alguno? (1 respuesta)
- a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Nada
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha revista? (1 respuesta)
- a) 3 a 4 dólares
 - b) 4 a 5 dólares
 - c) 5 a 6 dólares



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOCALES
COMERCIALES EN LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información y opiniones acerca del tema de ilustraciones como método en la decoración artística de locales comerciales de la ciudad de Ibarra.

Estimado(a) Sr. (a)

Me dirijo a usted con el propósito de solicitarle información clara y precisa.

DESARROLLO

Edad:.....
Ocupación:.....

1. ¿Cree usted que una buena imagen en un local ayudaría a incrementar las ventas?
2. ¿En qué nivel influye en usted la importancia de la decoración al momento de brindar sus servicios a los clientes?
3. ¿Cree usted que los clientes toman importancia a la decoración al momento de ingresar a su establecimiento?
4. ¿Le gustaría experimentar con nuevas formas de decoración en su local comercial?

5. ¿Cuál cree usted que es el obstáculo para realizar una decoración llamativa en los establecimientos comerciales? Por ejemplo precio, falta de servicios, falta de información, etc.
6. ¿A escuchado o sabe que son las ilustraciones y su utilización como decoración?
7. ¿Estaría de acuerdo o le interesaría que se creara una revista informativa con temas de decoración de acuerdo a lo que los clientes desean ver en los locales?
8. ¿Estaría de acuerdo que en la misma revista se imparta información acerca del potencial de las ilustraciones como decoración artística en los diferentes locales?
9. ¿Estaría de acuerdo que en la misma revista se informe sobre artistas locales con la habilidad de realizar estas técnicas en decoración?